22项修炼，全能思维，让你成为全能运营师！ 208个技能，全面实战，助你成为**新媒体大咖**！

全能运营

新媒体营销和运营实战手册

李昕 编著



清华大学出版社

全能运营：新媒体营销和运营实战手册

李　昕　编著

清華大学出版社
北　京

内 容 简 介

本书包括22项全能修炼，208个实战技巧，470多张图片，涵盖平台架构、团队运营、数据分析、工具运用、内容运营、软文写作、图片编辑、短视频运营、广告设计、图文排版、视觉运营、产品运营、活动运营、大号互推、社群运营、个人微信、平台运营、小程序运营、留存运营、促活运营、客服运营和变现运营等，从内容到美工，从营销到运营，让您通过一本书全面精通新媒体运营，快速从菜鸟成长为玩转新媒体的高手！

本书适合初入新媒体行业的运营新手、希望提高新媒体运营水平的运营者及相关管理者、各行各业专门从事宣传推广的营销人员、各类培训机构以及大中专院校的学生使用。

图书在版编目(CIP)数据

全能运营：新媒体营销和运营实战手册/李昕编著. —北京：清华大学出版社，2019
ISBN 978-7-302-51768-9

Ⅰ. ①全…　Ⅱ. ①李…　Ⅲ. ①网络营销　Ⅳ. ①F713.365.2

中国版本图书馆CIP数据核字(2018)第274401号

责任编辑：杨作梅
装帧设计：杨玉兰
责任校对：王明明
责任印制：董　瑾
出版发行：清华大学出版社
网　　址：http://www.tup.com.cn, http://www.wqbook.com
地　　址：北京清华大学学研大厦A座　　**邮　　编：**100084
社 总 机：010-62770175　　**邮　　购：**010-62786544
投稿与读者服务：010-62776969, c-service@tup.tsinghua.edu.cn
质量反馈：010-62772015, zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn
印 装 者：三河市少明印务有限公司
经　　销：全国新华书店
开　　本：170mm×240mm　　**印　张：**19.75　　**字　数：**410千字
版　　次：2019年1月第1版　　**印　次：**2019年1月第1次印刷
定　　价：59.80元

产品编号：079747-01

前言

■ 写作驱动

随着互联网和移动互联网的发展，新媒体作为一种新的媒体形态，给企业、商家和个人带来了巨大的变化，他们积极将其纳入营销与运营推广的行列，并成功发展成为一个崭新领域、一个行业和一种职业。

在这种新形势下，拥有 9 亿用户为代表的微信移动营销时代的来临，以公众号、头条号为营销主体的新媒体营销正如火如荼地发展。微信公众号、微信小程序、微信朋友圈、今日头条、一点资讯、搜狐、网易、UC、企鹅、百度百家、喜马拉雅 FM、直播平台等新媒体平台崛起。

然而，新媒体毕竟是新发展起来的，且是时刻发展变化的，置身于其中的新媒体人亟须找到最佳的解决方案来实现高效营销与运营，而这正是本书写作的客观原因。

新媒体不仅是一个行业，而且正在成为一个产业，市场上对新媒体人才的需求越来越多，编辑人才、营销人才、运营人才和美工人才等，都已成为企业刚需。全能型的营销和运营人才更是欠缺。

基于此，作者写出了这本介绍关于营销与运营的各个方面、各个角度能力培养的书，希望能将自己多年的新媒体营销和运营实战经验进行总结整理，帮助有需要的读者提升新媒体工作技能。为了将新媒体营销与运营涉及的相关知识讲全，为读者提供实质性的帮助，全书介绍了 22 种新媒体营销与运营过程中会用到的技能。

■ 本书内容

本书主要通过“能力提升线＋干货技巧线”两条线，帮助读者精通新媒体营销与运营，打造具备鲜明个人风格的新媒体平台。

第一条是能力提升线，本书重点讲解营销与运营能力的培养，用 22 章的篇幅来详解能力修炼，无论是理论知识，还是实用技巧，抑或是应用案例，应有尽有，让您一书精通新媒体营销与运营！

第二条是干货技巧线，208 个纯高手干货技巧，包括平台设置、新媒体运营团队、数据分析、软文写作、图片编辑、广告设计、图文排版、活动运营以及大号互推等，教您轻松攻克繁杂的新媒体工作，顺利构建新媒体账号，成为新媒体达人。

■ 作者信息

本书由李昕编著，参与编写的人员还有周玉姣、刘胜璋、刘向东、刘松异、刘伟、卢博、周旭阳、袁淑敏、谭中阳、杨端阳、李四华、王力建、柏承能、刘桂花、柏松、谭贤、谭俊杰、徐茜、刘嫔、苏高、柏慧等人，在此一并表示感谢。由于作者知识水平有限，书中难免有疏漏之处，恳请广大读者批评、指正。

编　者

目录



全能修炼 1

平台架构：破百万大号的设计秘籍



在人与人的交往中第一印象十分重要，这一点对新媒体的营销与运营也同样适用。粉丝数量破百万的大号往往不管是从头像、名称上看，还是从界面版式上看，都是十分有特点的，因为这些都是经过精心设计的。

001　不要白忙，做给谁看——找准用户定位

在企业的新媒体运营中，确定明确的目标用户是至为重要的一环。在进行平台的用户定位之前，首先应该做的是了解平台针对的是哪些人群，它们具有什么特性等问题。

关于用户的特性，一般可细分为属性特性和行为特性两大类，具体分析如图 1-1 所示。

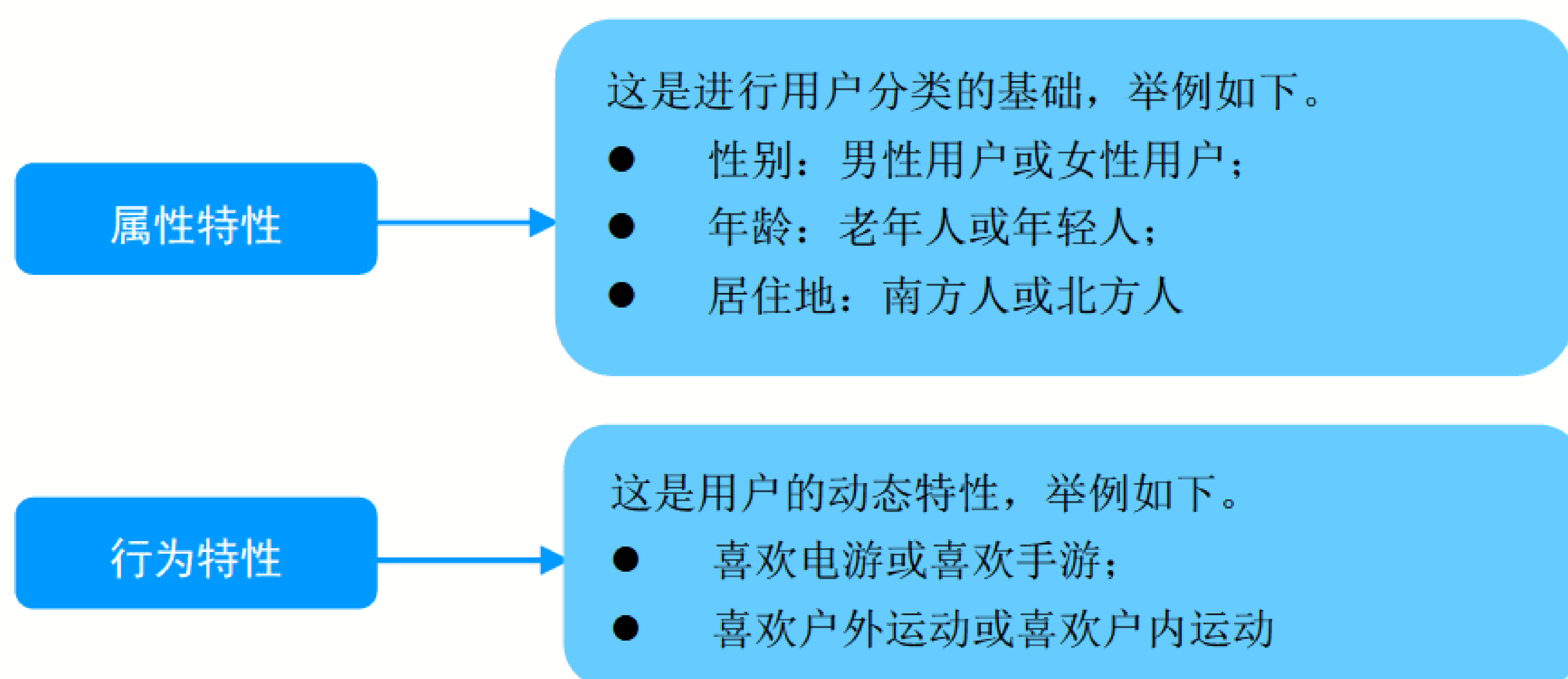


图 1-1　平台用户特性分类分析

在了解了用户特性的基础上，接下来要做的是怎样进行用户定位。在用户定位全过程中，一般包括 3 个步骤，具体内容如下。

- 数据收集。可以通过市场调研的多种方法来收集和整理平台用户数据，再把这些数据与用户属性关联起来，如年龄段、收入和地域等，绘制成相关图谱，就能够大致了解用户的基本属性特征。图 1-2 所示为某产品的用户年龄段分析。

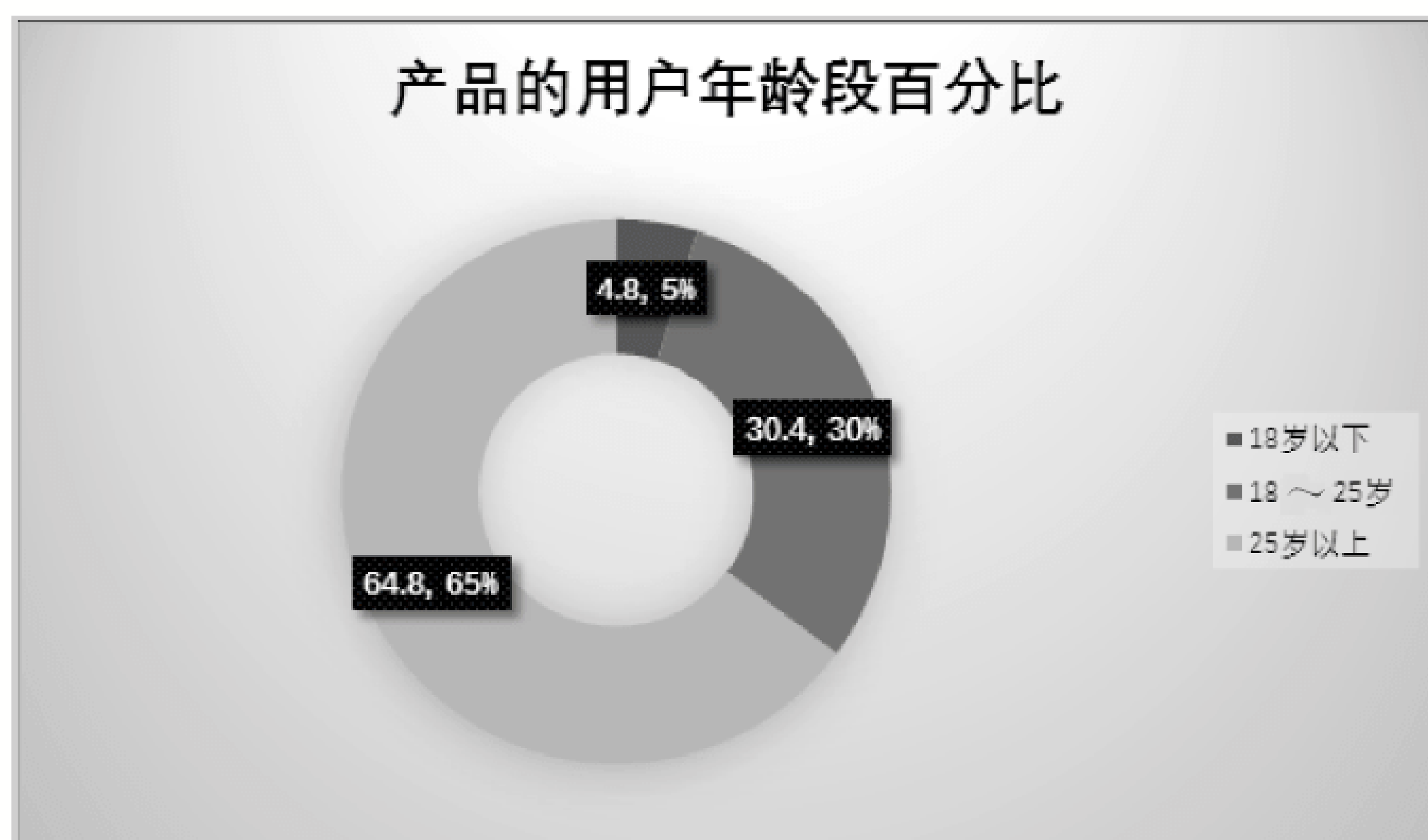


图 1-2　某产品的用户年龄段分析

- 用户标签。获取了用户的基本数据和基本属性特征后，就可以对其属性和行为进行简单分类，并进一步对用户进行标注，确定用户的可能购买欲和可能活跃度等，以便在接下来的用户画像过程中对号入座。
- 用户画像。利用上述内容中的用户属性标注，从中抽取典型特征，完成用户的虚拟画像，构成平台用户的各类用户角色，以便进行用户细分。

002　方向一错，后面全错——做好方向定位

在新媒体运营中，首先应该确定的是企业所要运营的平台是什么类型的平台，以此来决定平台的基调。平台的基调主要包括 5 种类型，分别是学术型、媒体型、服务型、创意型以及恶搞型。

在做好平台定位的同时，应该根据自身条件的差异选择具有不同优势和特点的平台类型，具体分析如图 1-3 所示。

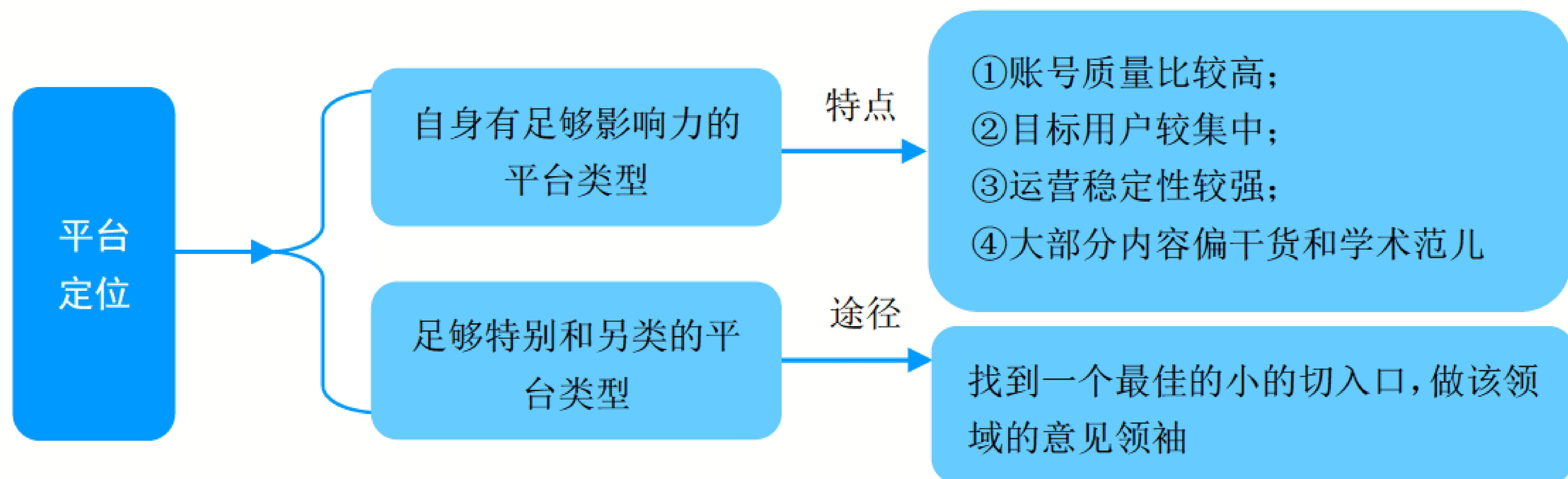


图 1-3　平台定位分析

在新媒体运营中，企业、机构和个人平台运营者主要可通过网红、90 后创业奇才、行业意见领袖、大公司背景以及学术范儿 5 种途径确定平台类型。

另外，在定位平台、选择何种平台类型的同时，还应该对平台的自定义菜单进行相应规划，以便能够清楚地告诉用户“平台有什么”。对自定义菜单进行规划，究其实质，就是对平台功能进行规划，它可从 4 个维度进行思考和安排，分别是目标用户、用户使用场景、用户需求和平台特性。

值得注意的是，做好平台定位是非常重要的，要慎重对待，因为只有做好了平台的定位，并对其基调进行了确定，才能做好下一步要进行的用户运营和内容运营策略，最终促进平台更好地发展。

003　切忌无特色，无优势——明确内容定位

所谓“内容定位”，即企业新媒体平台能够提供给用户什么样的内容和功能。在

运营过程中，关于平台内容的定位这一问题主要应该做好三个方面的工作，具体分析如下。

1）明确内容的发展方向

明确内容的发展方向是平台内容供应链的初始时期的工作，是做好内容定位的前提和准备。具体分析如图 1–4 所示。

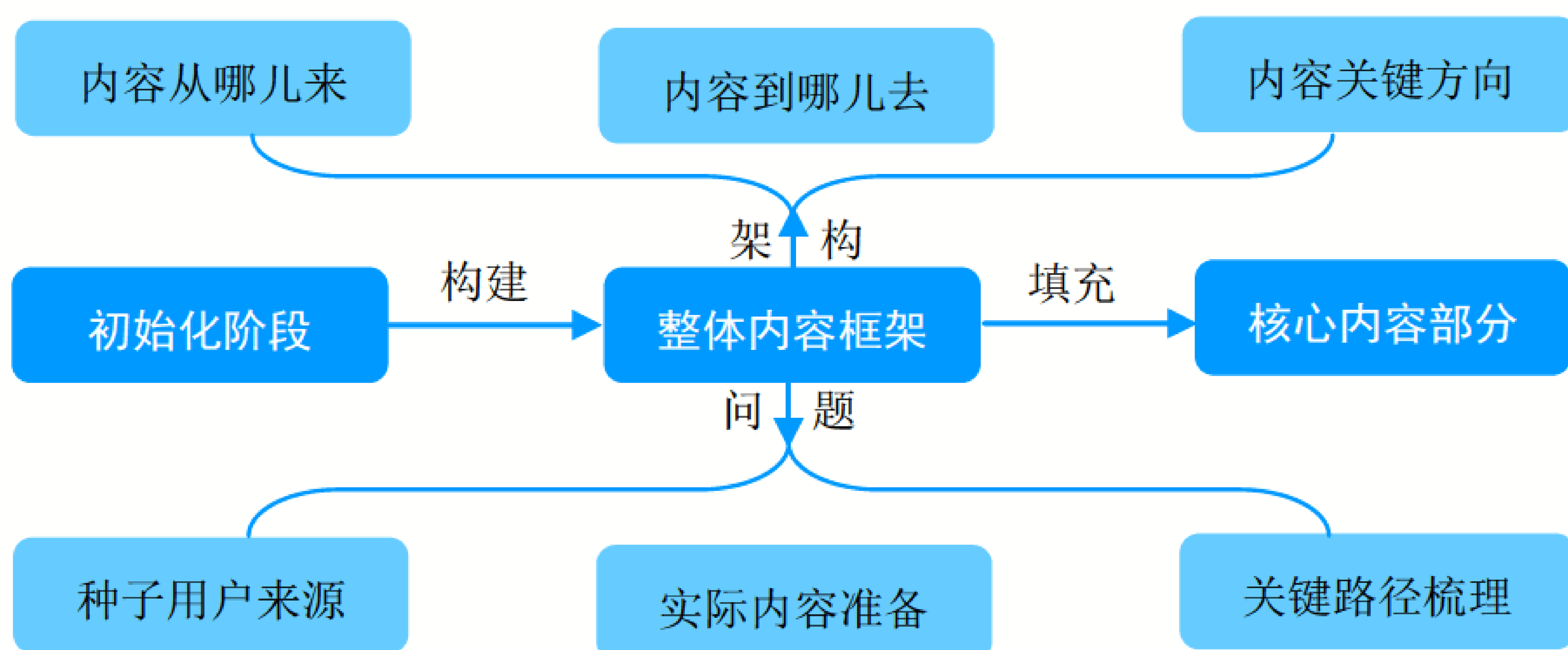


图 1–4　明确内容发展方向的具体分析

2）明确内容的展示和整合方式

在内容定位中，还应该明确运营阶段的内容展示方式。在打造的优质内容的支撑下，怎样更好地展示平台内容，逐步建立品牌效应，是实现平台影响力扩大的重要条件。关于平台内容的展示方式，一般分为 4 种，如图 1–5 所示。

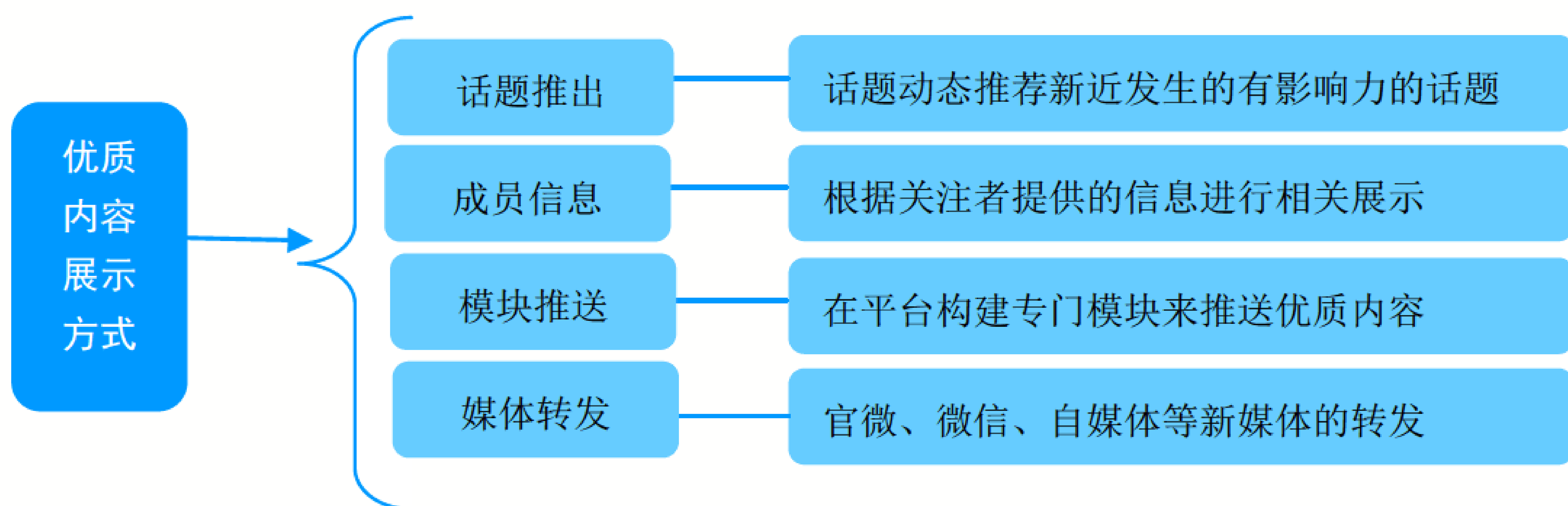


图 1–5　优质内容的展示方式分析

在内容展示过后，接下来是要明确内容的整合方式，以便集结同类优质内容。具体说来，内容整合的方式有三种，即话题问答整合、刊物方式整合和用户内容整合。

3）明确内容的互动方式

除了应做好初始阶段和运营阶段的内容定位，还应该明确宣传阶段内容定位，即怎样进行平台内容互动的问题。

企业与用户进行交流，更有利于新媒体平台内容的传播，用户的接受能力也更强，从而加深用户对于新媒体平台的信任度和支持度。在明确内容的互动方式的内容定位过程中，需要把握几个关键点，如图 1–6 所示。



图 1–6　把握平台内容互动方式的关键点分析

004　视觉冲击，不容错过——吸睛头像设计

在新媒体运营中，账号头像非常重要，一个富有吸引力的头像给平台带来的收益是十分可观的，其所造成的直接视觉冲击能达到文字所不能实现的效果。设置头像时可以考虑使用三种图片，分别是企业 Logo 图片、企业产品图片和其他类型图片，具体分析如图 1–7 所示。

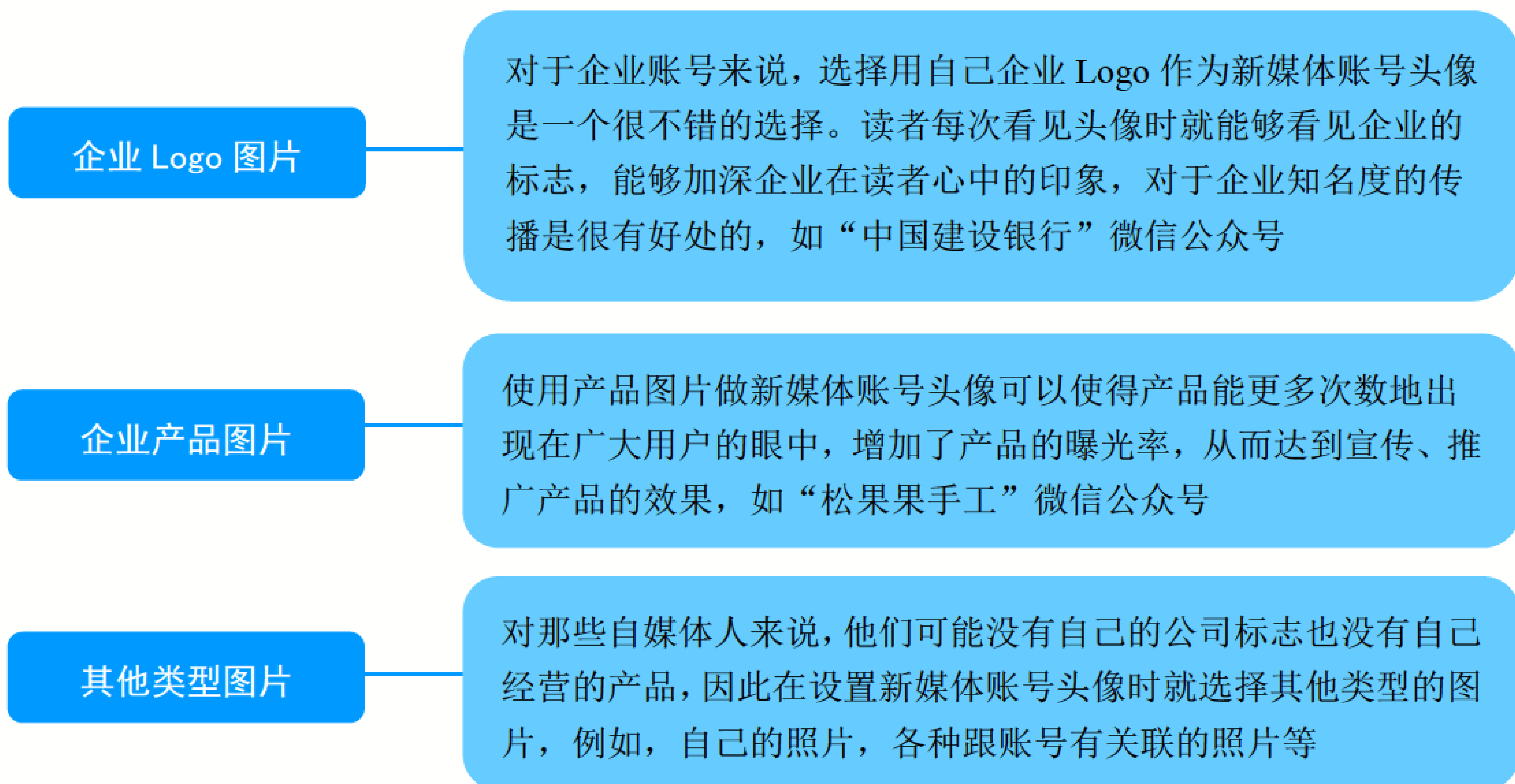


图 1–7　新媒体账号的头像设计



专家提醒

需要注意的是，一定要选择高清的图片，因为有的照片设置成头像之后就模糊不清了，这样对公众号的形象会有一定的折损。

005　避开雷区，轻松记住——合适账号名称

商家要做好新媒体平台定位工作，如何给自己的平台账号取一个合适的名字是不可避免的。合适的名称将会给运营带来很多好处，主要的好处有三点，分别是使平台账号更容易被搜索、更容易引流和更好地展现平台账号服务信息。

因此，商家或者个人取名字的时候要做到以下两点，才能给自己的平台账号取一个最适合的名称，为运营打下良好基础。

1．八大技巧，留下好的第一印象

要想让用户记住自己的店铺，就必须在取名上下功夫。下面为大家介绍几种常见的取名方法，如图 1-8 所示。

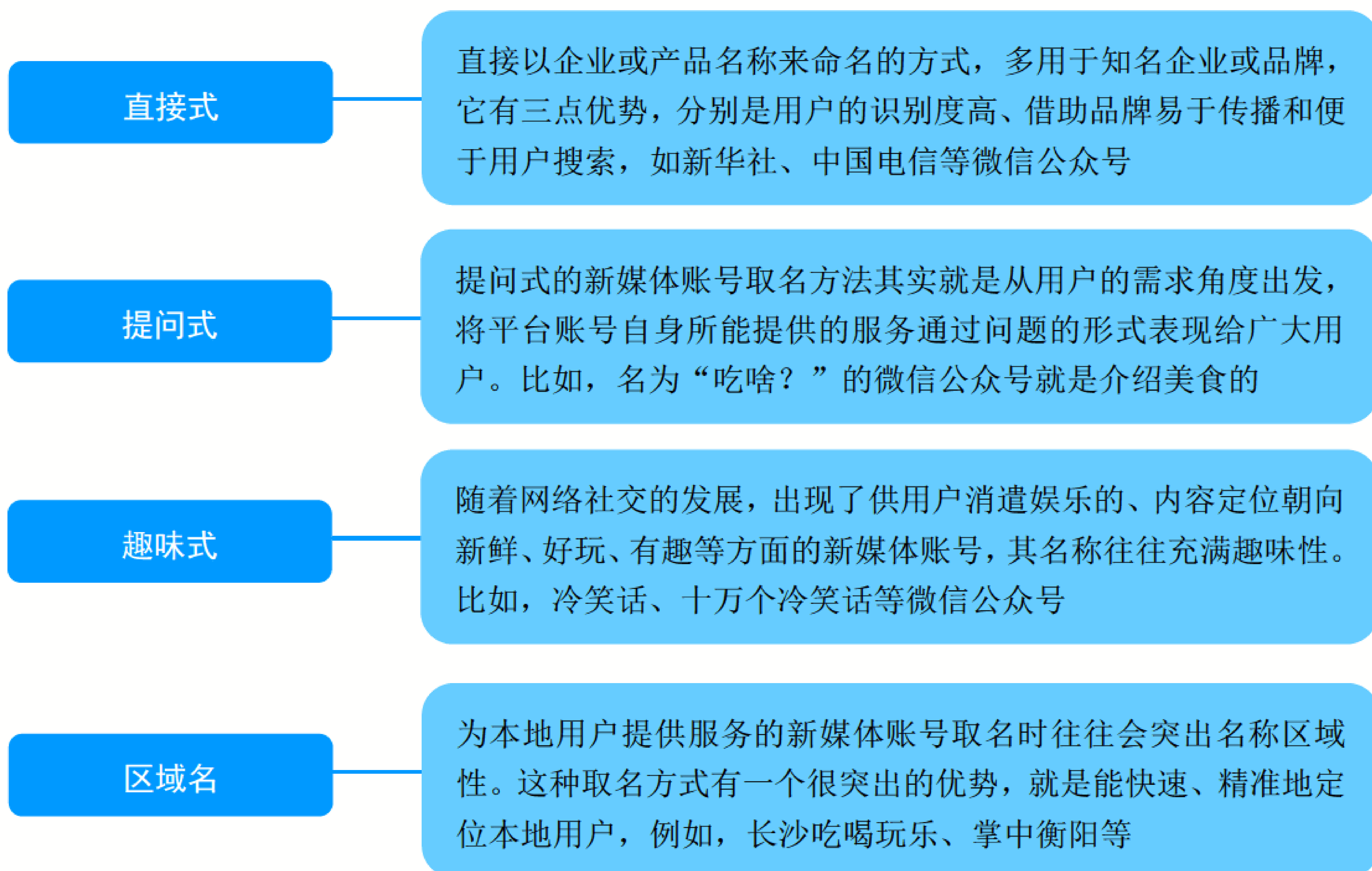


图 1-8　常见的新媒体账号取名方法

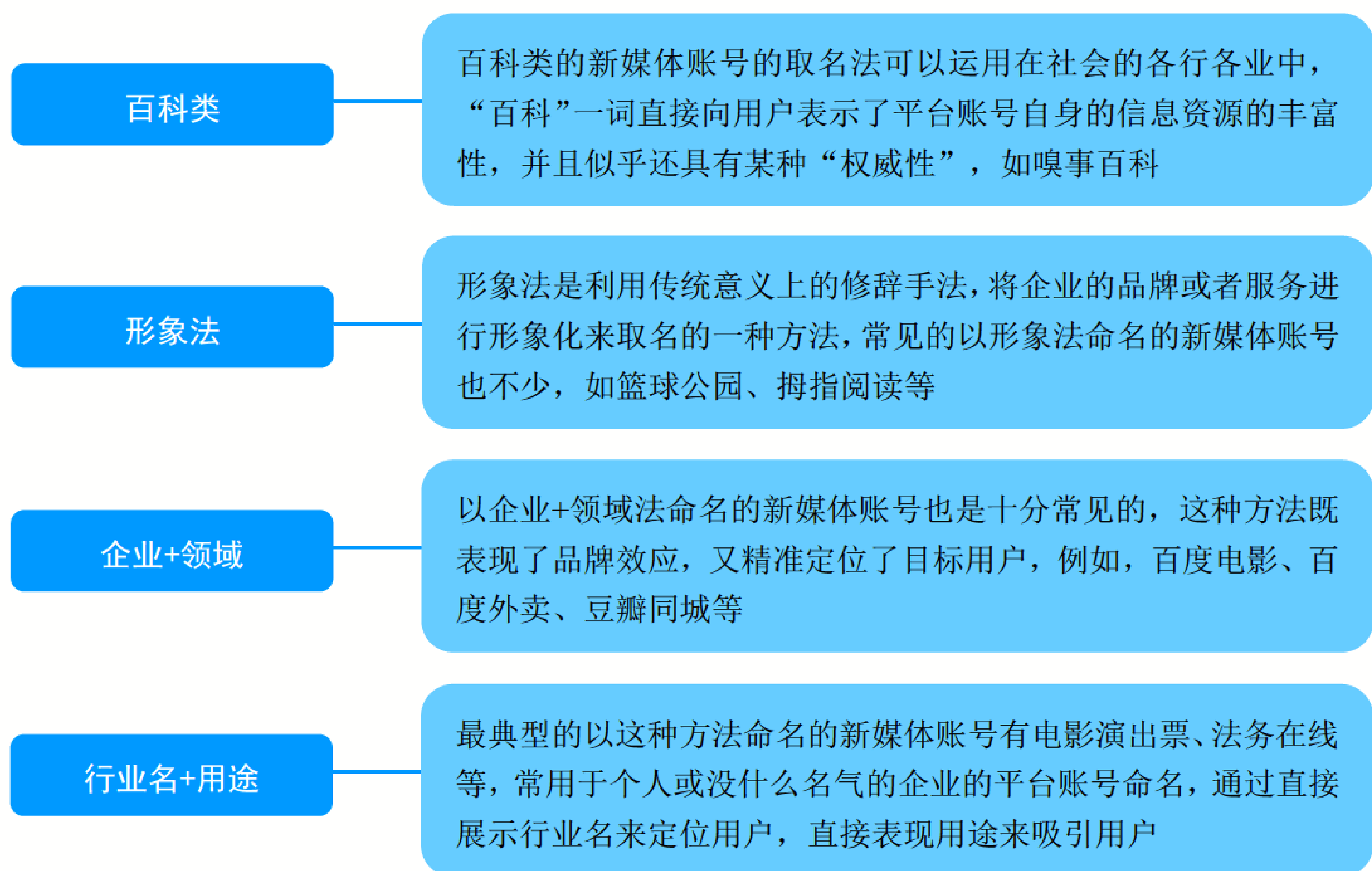


图 1-8　常见的新媒体账号取名方法(续)

2. 三大雷区，千万不要踩

各大企业或者个人在给自己的新媒体账号取名时需要注意，千万不可为了过分追求特别、引人注目而犯下取名时应避免的错误。经过综合分析，以下几点是取一个合适的新媒体账号名称不可踩的雷区，具体分析如图 1-9 所示。

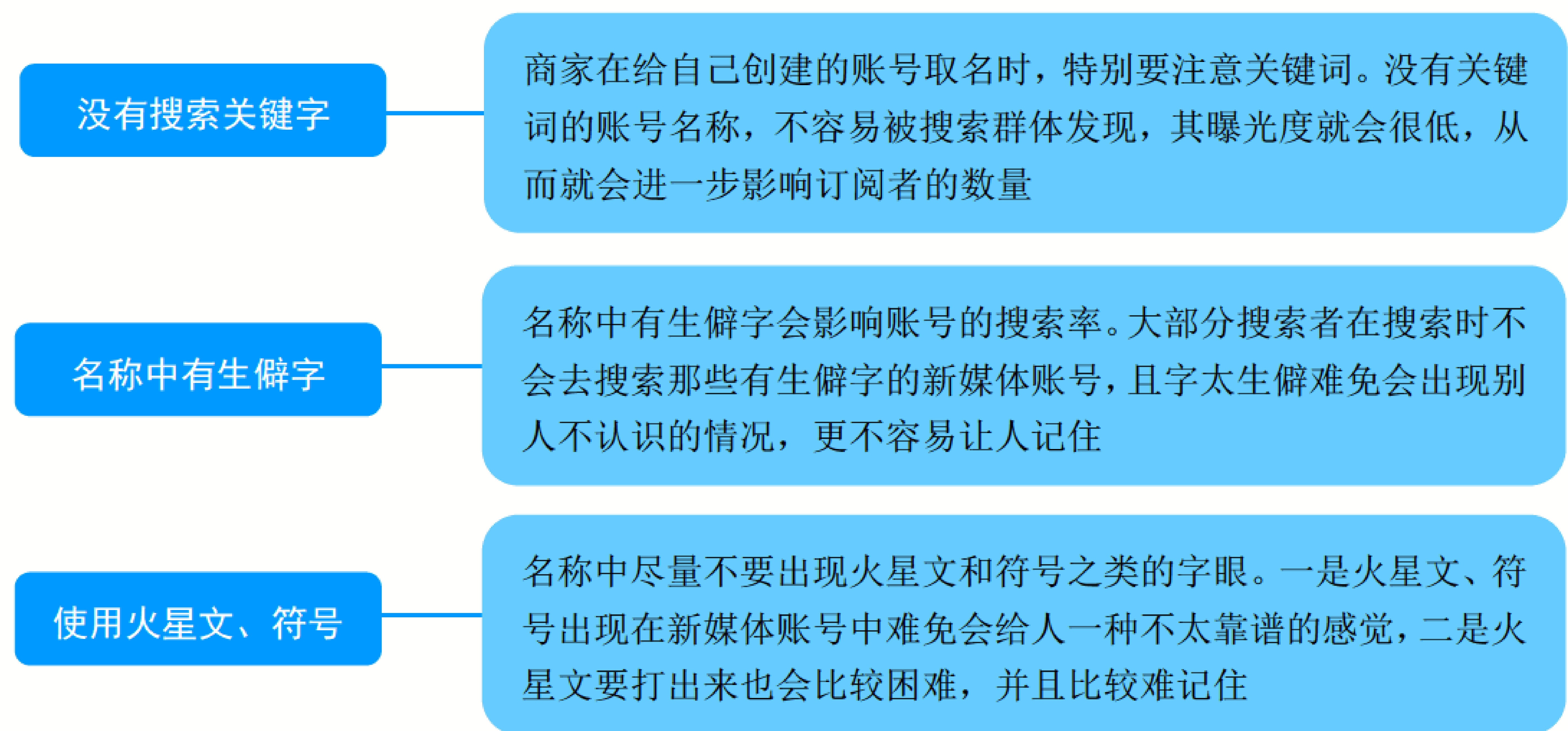


图 1-9　新媒体账号取名时不可踩的三大雷区

006　方便阅读，愿意阅读——完美栏目设置

在新媒体平台上，企业或个人如果要进行平台运营，首先就需要对平台界面进行栏目设置，以便对平台软文进行分类处理，那么了解栏目设置的要求是非常有必要的，主要包括 4 个方面。

1．“眼睛”的艺术：舒适为要

栏目设置作为艺术设计的一部分，是“眼睛”的艺术，读者在阅读时会根据一定的视觉习惯对平台首页的栏目进行有目的的选择。因此，在栏目设置方面，同其他文本设置一样，要遵循一定的视觉习惯，这主要体现在两个方面的问题上，如图 1-10 所示。

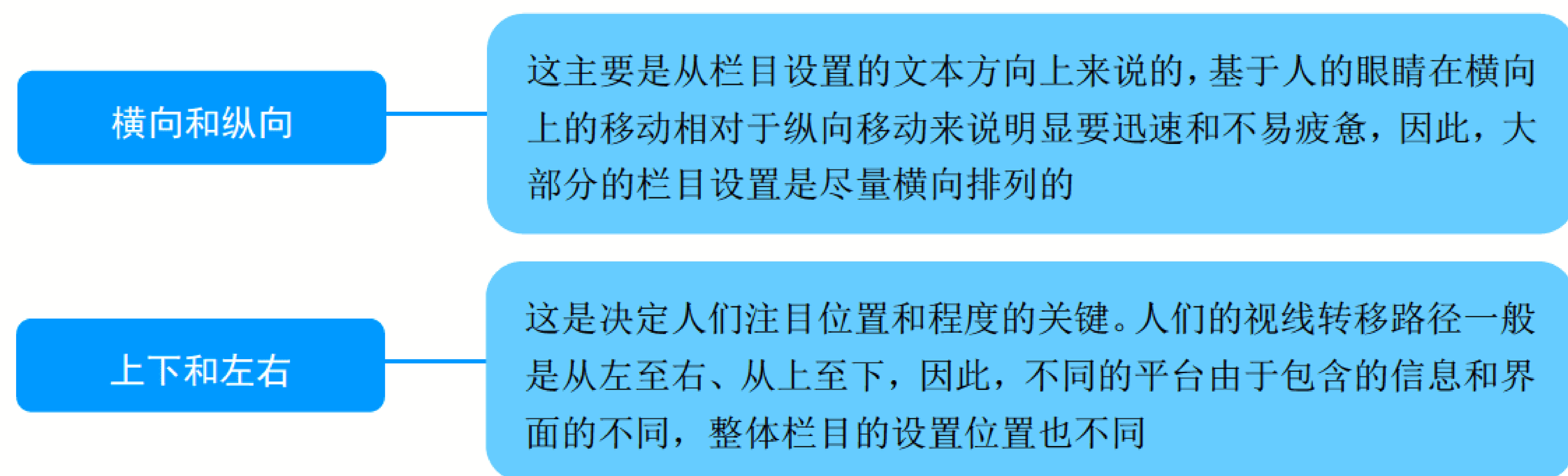


图 1-10　栏目设置吻合视觉习惯要求分析

其中，从上下和左右这一方面来看，在微信、APP 等新媒体平台上，由于手机屏幕所展示的信息有限，因此，在界面上部设置容易引导读者阅读图文内容，而把栏目设置放在下方，这是因为在视区内上部的注目程度比下部高。

2．“手指”的艺术：重在方便

从艺术性和视觉上来说，栏目设置必须吻合视觉习惯，而从实际操作上来说，栏目设置的重点在于方便用户查看，这主要表现在三个方面，分析如图 1-11 所示。

3．表现的艺术：注意清楚+全面

在新媒体平台设置栏目，目的在于怎样才能清楚、全面地呈现内容，具体如下：

- 所谓“清楚”，即读者在看到栏目名称的时候，就可分辨出该栏目的主要内容，所要寻找的内容在哪一个栏目中可以快速找到。
- 所谓“全面”，即栏目的分类和取名要全面，既要保证平台的运营内容全面呈现，又要保证其栏目名称的设置具有概括性和全面性，不能出现某些内容在所有栏目下无法有序查找的情况。

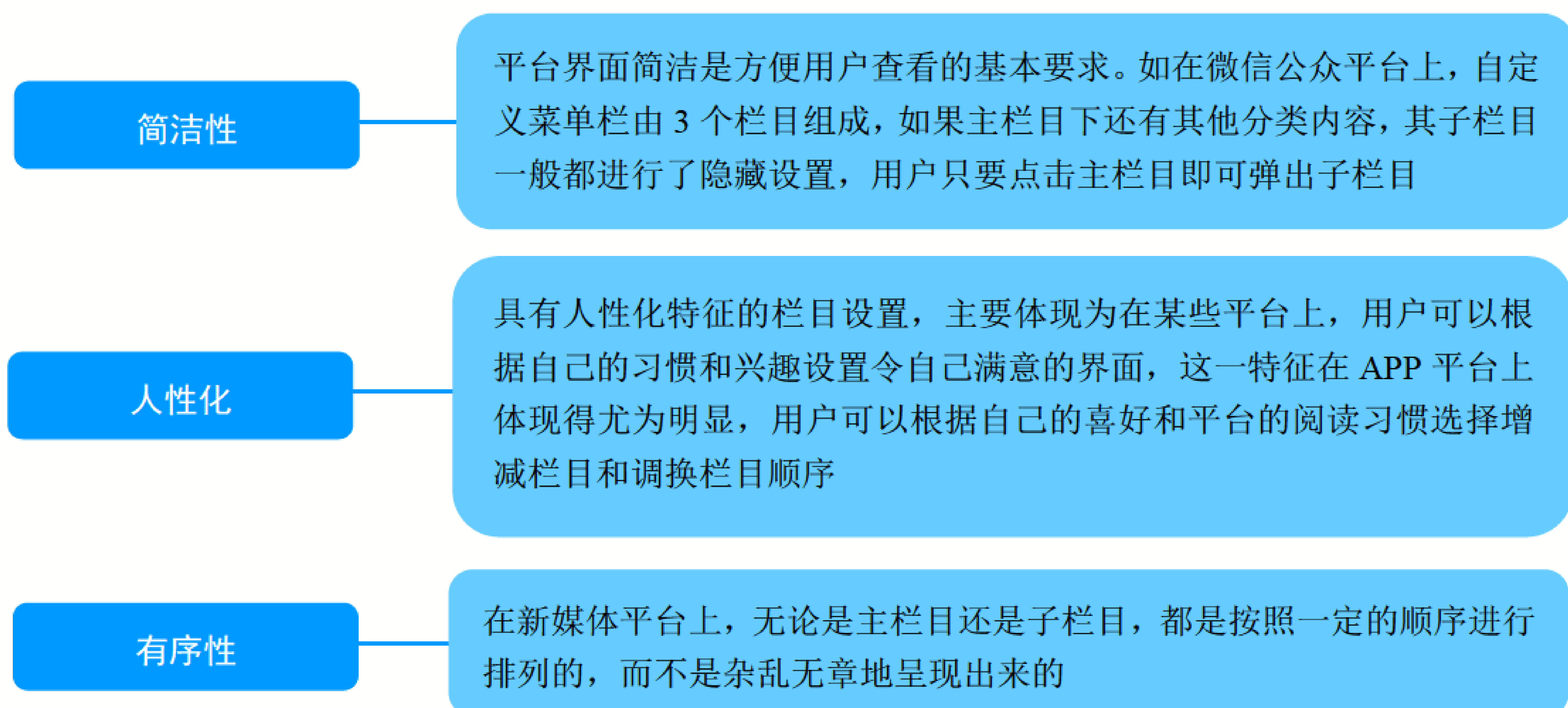


图 1-11　栏目设置的重点

4．效果的艺术：获取用户关注

企业或个人在新媒体平台上营销和运营，其最终目的是为了吸粉引流。为了实现这一目的，平台运营者不仅在软文内容上提供干货和进行巧妙设置，还积极地通过平台的栏目设置来进行平台互动，以期最大限度地获取读者关注。

首先，在主栏目的设置上，很多平台都设置了与读者互动的活动栏目。其次，在一些新媒体平台(如微信公众号)的后台，还提供了自动回复功能，通过这一功能与自定义菜单的结合，可以引导读者浏览信息，提升平台主动性和用户体验，最终实现吸粉引流。

007　做好规划，避免修改——合理菜单列表

新媒体平台菜单列表设置对于运营一个账号来说是必不可少的。新媒体平台菜单栏目设置的重要性主要体现在以下 4 个方面，具体如图 1-12 所示。

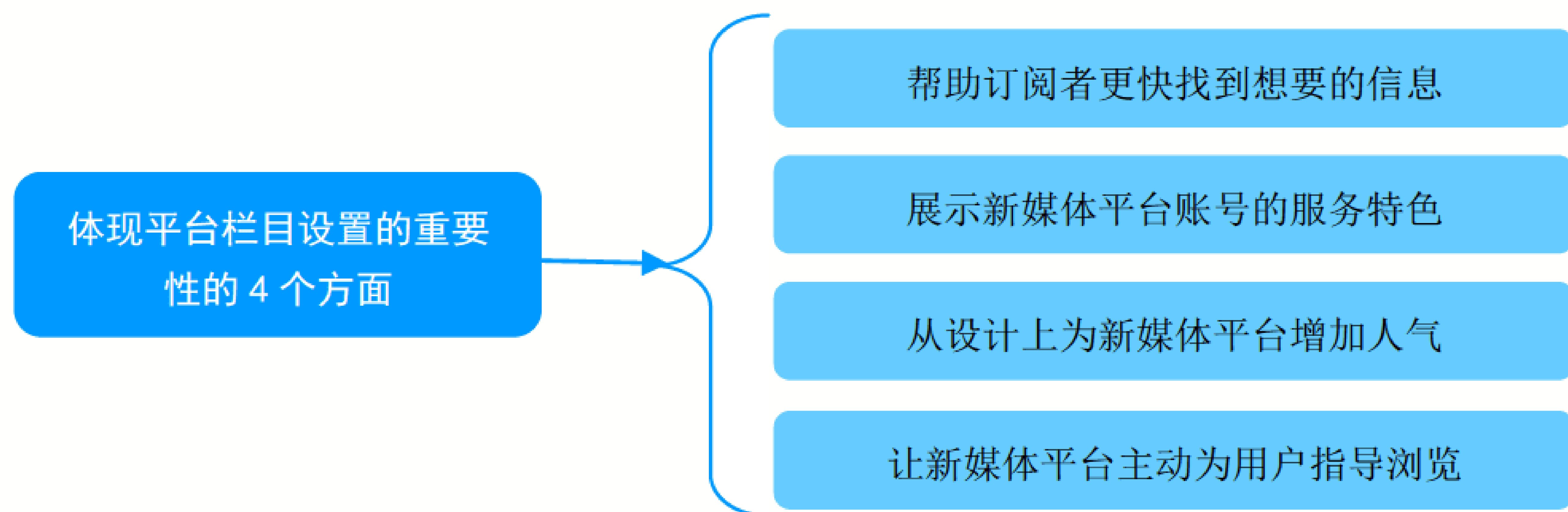


图 1-12　体现平台栏目设置的重要性的 4 个方面

了解了栏目设置对平台的重要性之后，接下来将给大家介绍怎样进行栏目设置，以微信公众平号为例，介绍自定义菜单栏设置的步骤。

在给平台设置自定义菜单栏前，首先需要清楚在平台上可以添加多少个菜单——根据规定，一个公众号可以添加 3 个一级菜单，而一个菜单下最多可添加 5 个子菜单。接下来为大家介绍怎么添加菜单栏。

在微信公众平台后台的功能栏中找到“自定义菜单”按钮，并点击该按钮，就会出现“自定义菜单”页面，然后单击“+添加菜单”按钮，就会进入“菜单编辑中”页面，如图 1–13 所示。



图 1–13　单击“+添加菜单”按钮

在这个页面已经出现了一个一级菜单，只要在页面中的“菜单名称”栏中输入想要设置的名称即可。按照设置一级菜单的方法，运营者还可以对每个一级菜单设置子菜单。

在进行自定义菜单栏设置之前，要先规划好每个菜单栏的作用，这样取名字时就比较方便，而且后期也不需要再重复修改菜单名称。

008　宣传推广，处处皆可——图文跳转页面

有很多新媒体运营者通过把菜单名称设置为图文跳转页面来宣传推广自己平台的相关信息文章，这样可以让用户的点击率更高一点，而且会让用户有好奇心，只要激起了用户的好奇心，那么你的新媒体账号就可以吸引用户的大量关注。

这里主要介绍一下怎样设置微信公众号菜单名称的图文跳转页面，具体步骤如下。

步骤 01 单击微信公众平台后台左边操作栏中“自定义菜单”按钮，即可进入编辑“自定义菜单”页面，会看到已经编辑好的菜单栏。单击已经编辑好的菜单栏，会出来已经编辑好的子菜单，单击“小程序”子菜单即可进入子菜单

的设置页面，如图 1-14 所示。



图 1-14 子菜单设置页面(1)

步骤 02 进入子菜单设置的页面后，会看到有 3 个菜单内容，选中“发送消息”单选按钮，会出现 4 个内容形式，如果运营者只是设置菜单名称的图文跳转页面，保持默认设置即可。如果没有就需要单击“新建图文消息”按钮，如果运营者的素材库中有现成的图文消息就直接选择即可，在此直接单击“从素材库中选择”按钮选择素材，如图 1-15 所示。

步骤 03 执行操作后，弹出“选择素材”对话框，选择素材，保存选择的素材后，菜单名称图文跳转页面就设置完成了，最后及时保存编辑好的内容。图 1-16 所示为设置好的菜单名称图文跳转页面。





图 1-15 子菜单设置页面(2)

图 1-16 设置好的菜单名称图文跳转页面

009 吸引点击，盈利可期——网店跳转页面

很多运营者都有自己的微店或是淘宝店，他们会把菜单名称的图文跳转页面设置

为自己微店或者淘宝店的网页跳转页面，这样不仅可以吸引用户点击，还可以为自己的微店或者淘宝店带来盈利。下面为大家介绍在微信公众平台上怎样将图文跳转页面设置为微店或者淘宝店。

将图文跳转页面设置为微店或者淘宝店的链接，要建立在上一节设置菜单名称的图文跳转页面的基础上，因为上一节内容的步骤 01 与将图文跳转页面设置为微店或淘宝店链接的步骤是一样的，所以我们从步骤 02 开始。

进入到子菜单设置的页面之后，选中“跳转网页”单选按钮，在下方的“页面网址”右侧会出现一个文本框，此时只需将微店或者淘宝店的网址复制并粘贴上去即可。图 1-17 所示为页面地址输入页面。



图 1-17　页面地址输入页面

010　实时、高速的互动——自动回复超链接

有时候刚关注了新媒体账号之后，它会发给你一段话，这段话里面还有蓝色的字体可以点击。比如，点击一段话中的“点击绑定”就会跳转到绑定界面，这种就是自动回复框中的文字超链接。

那么，自动回复框文字超链接要怎么设置呢？下面将以微信公众号的“被关注回复”为例进行具体的讲解。

单击平台后台左侧的“自动回复”按钮，单击“被关注回复”按钮，在“被关注回复”页面中编写“加上希望可以跳转的文字”，然后单击“保存”按钮保存。图 1-18 所示为编写的要跳转的文字的页面。



图 1-18　编写要跳转的文字的页面

设置完成后，有新用户关注了微信公众号就会收到这条可以跳转的消息。点击蓝色字体之后便会发生链接跳转，自动回复框中的文字链接就添加成功了。



全能修炼 2

团队运营：大势之下，携手并进



运营的重要性众所周知，任何企业都不能没有运营部门，就好比人不能没有心脏一样。好的产品需要运营，而对于运营而言，除了产品，运营的人员也是运营中的一大重点。因此，如何打造运营团队也是我们必须要探讨的问题。

011　团队组建基础 1：确定运营模式

无论是什么企业，运营团队都是根据产品的形态来组建的，而一个产品什么时候开始运营，怎么运营，实际上是由它自己的形态决定的。因此，这就要求我们在组建运营团队之前就明确产品的形态，从而确定运营模式。

对于处于互联网环境中的众多产品而言，都是跟随互联网的发展共同成长起来的，而且其种类越来越偏向于精细化、丰富化，但一经概括，产品的形态可以分为如图 2–1 所示的几大类。

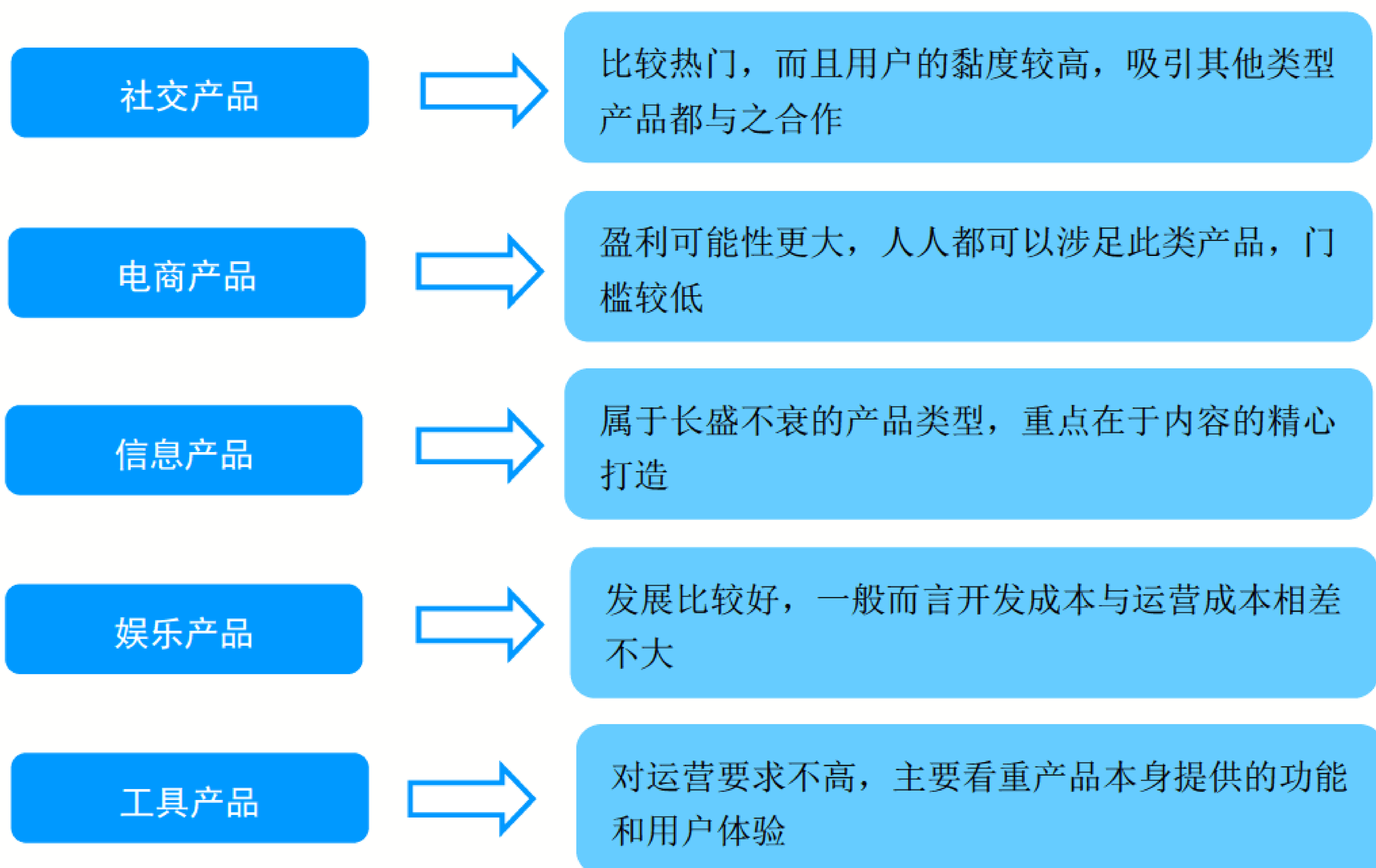


图 2–1　产品的主要形态

下面以能够吸引庞大资金的电商产品为例来进行分析。

电商产品，可谓是最近几年炙手可热的产品类型了，随着移动互联网和移动支付方式的不断发展和普及，各大电商产品层出不穷，纷纷迎来了黄金时代。做电商产品的门槛较低，而且一般来说前期做电商产品验证运营模式比较简单，耗费成本不大。

那么，电商产品的运营究竟难在哪里呢？作者认为难就难在把握交易过程的流畅度，而这其中用户遇到的种种问题也说明了运营存在的缺陷，如图 2–2 所示。

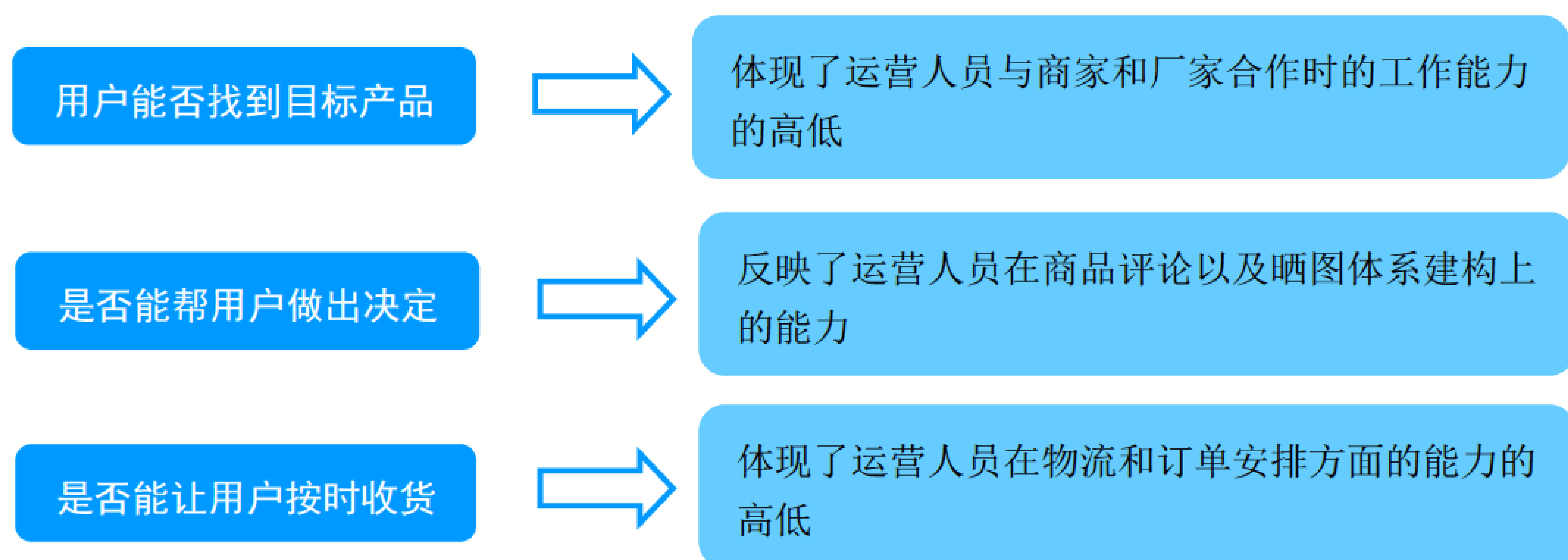


图 2-2　用户遇到的问题反映的运营缺陷

此外，电商产品还可以细分为很多种类型，具体内容如图 2-3 所示。这些不同的电商产品又需要通过不同的运营技巧来经营，同时也要求运营人员具有不一样的运营能力。

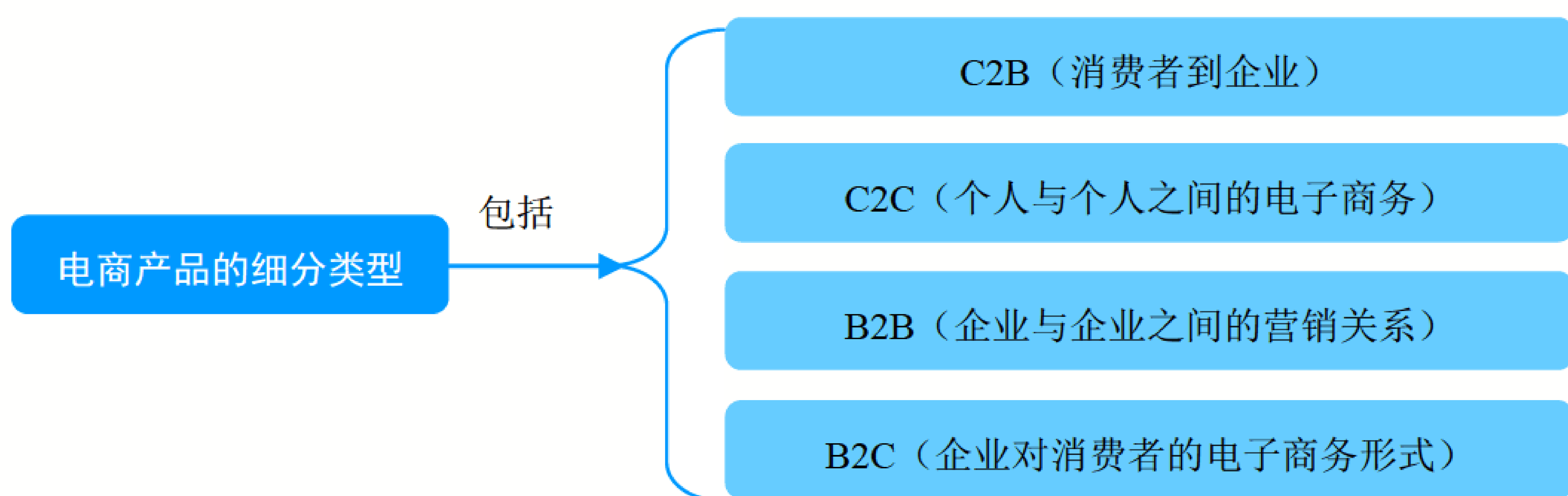


图 2-3　电商产品的细分类型

012　团队组建基础 2：搭建运营结构

团队的组建是根据企业的情况而定的，有些成熟的团队已经不用考虑这方面的问题，但对于刚开始涉足运营的企业而言，虽然处于资金不足、资源有限的境遇之中，但还是需要推进运营团队的建设，因为好的产品都是运营出来的。

如果企业的创始人本来就具有良好的运营能力，那么运营的问题自然会迎刃而解，可是如果企业的创始人和团队并没有掌握运营技巧，那又该怎么办呢？我们就应该从了解运营的结构开始做起，一步一步来。

1）　试验阶段

在此阶段，产品还处于未投放的状态，还是胚胎，而且也没有拉到投资。因此，这个时候企业的创始团队需要利用自己的力量来对产品进行初步的宣传和推广，之后

根据数据检验产品是否受欢迎。宣传和推广的方式比较有限，总结起来有如图 2-4 所示的三种。

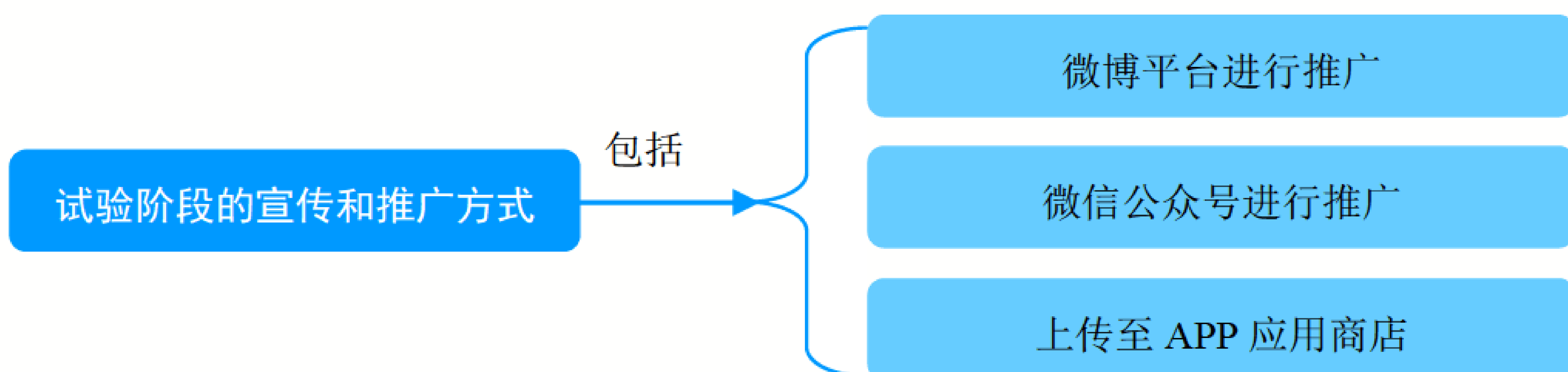


图 2-4　试验阶段的宣传和推广方式

如果数据结果显示产品可行性不大，就应该即刻转向其他领域；如果数据结果比较乐观，甚至一度引起用户的火热追捧，那么就可以直接进入下一个阶段的运营了。



专家提醒

值得注意的是，对目标用户进行细分和明确是这一阶段非常重要的工作，比如，互联网上的用户，从平台的角度对他们进行分类，如微信、QQ、豆瓣、天涯、贴吧等；如果不是互联网用户，那么就应该从线下的各种角度来进行突破，比如，上门咨询、洽谈等。

2)　成长阶段

这一阶段也是团队迅速发展的阶段，有了前面对产品的试验，投资也陆续引进，运营的框架也在逐步搭建，团队发展的趋势主要体现在如图 2-5 所示的三个方面。

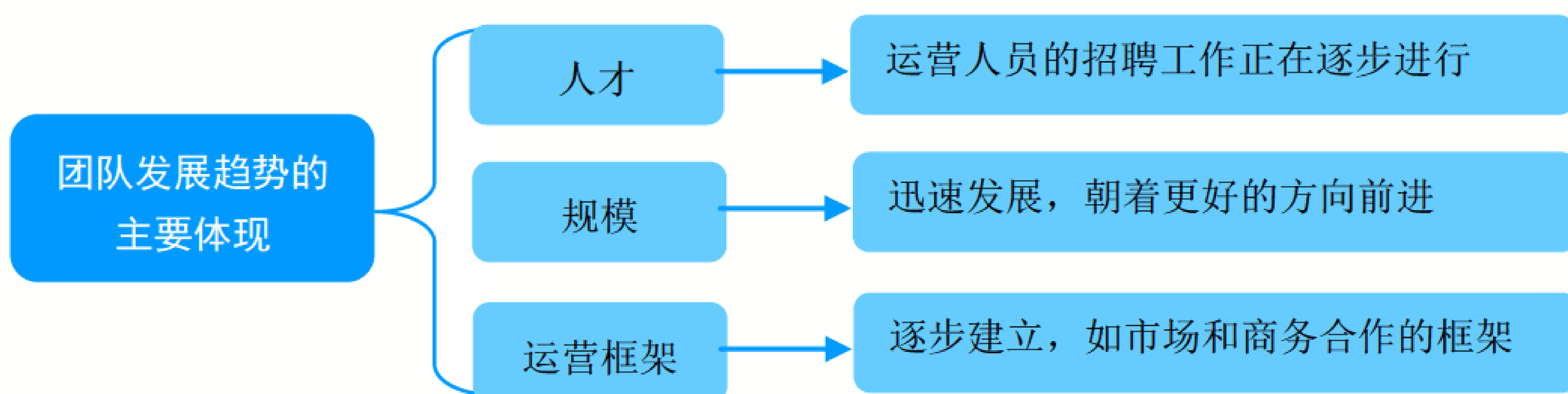


图 2-5　团队发展趋势的主要体现

这个时候团队必须要理清思路，清楚自己“运营”的这座大厦具体应该怎么搭建。如果连自己都没有搞清楚要怎么搭建以及达到什么样的效果，就更别想着让招聘过来的人员能够解决这个问题了，既然是领导者和创始团队，就应该对全局有比较自信的把控。

3)　壮大阶段

经历了迅速发展的时期，团队的各方面能力自然得到了很大的提升，业务方面也

更加熟练。因此，这个时候就偏向于数据化管理，通过对数据的观察和分析，对自己的运营能力进行省察，同时根据数据不断优化产品。随着经验的累积，运营团队的能力也会不断得到提升，从而养成属于企业独一无二的运营技巧。

其实，在创业的初始阶段，如果产品并不能顺利地推广出去，并很好地被大众接受，那么，团队就应该从多个方面思考自己的问题，不能单单局限于运营这一点，阻碍产品发展的原因很多，具体如图 2-6 所示。

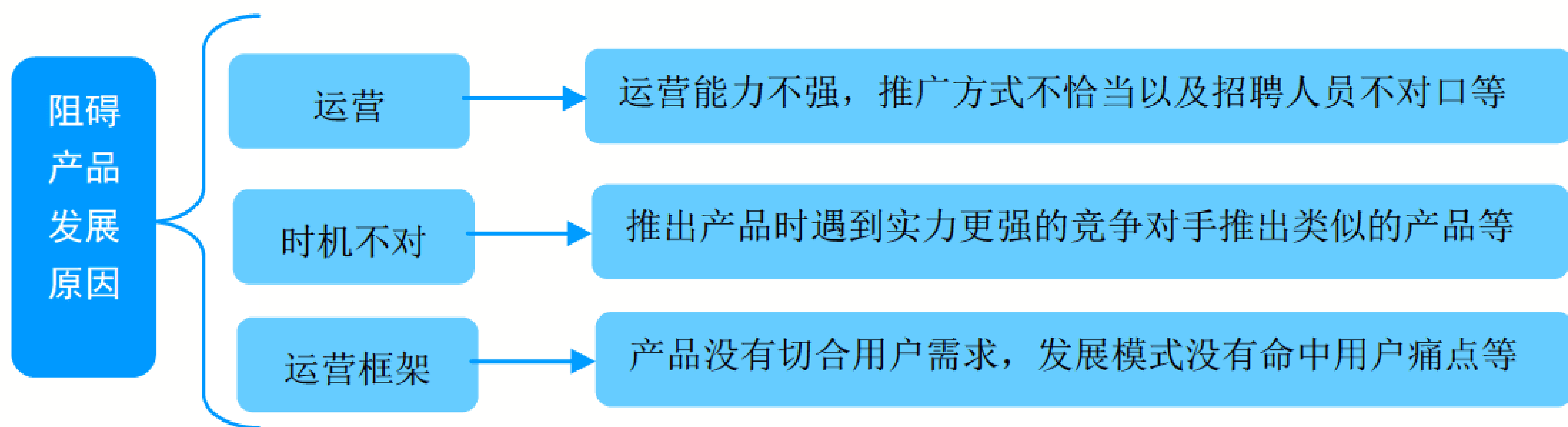


图 2-6 阻碍产品发展的原因



专家提醒

对于运营团队的组建来说，创始人和创始团队的能力是很重要的，同时在一定程度上对运营团队的结构也造成了影响。

如果创始人的运营能力不强，那就按部就班，一步一步地不断提升能力或者借助外部力量；如果创始人本来就具有比较出色的运营思维，那么就可以适当地简化运营团队的结构，更快更好地对产品进行经营和推广。

013 晓大局+好文案+多技能，孰可缺

上面已经介绍了运营团队组建前的基础工作，接下来要考虑的是运营人员的能力问题。到底运营人员应该具备哪些能力呢？具体说来，应该包括三项基本能力，分析如下。

1. 晓大局：站得高，才能看得远

运营是整体的运营，其各组成部分的运营是不可分离的，必须从大局出发，从高处着眼，把整体考虑进去，才能让运营效果更好。内容运营作为运营的重要部分和表现媒介，更是与其他部分联系紧密。

因此，在运营团队招聘内容运营方面的人员时，必须要求其具备大局意识，培养大局运营思维，如此才算是真正合格。从具体的运营工作上来说，就是需要他们在编写文案时，要把内容将要面对的用户和要推送的渠道放在思考的前列，真正地把内容

运营的价值表现出来。

可见，大局运营思维既然属于思维的范畴，就必然有着思考的成分在里面，需要考虑内容以及用户和渠道等众多方面，而不能只单纯针对一个角度去做一些没有很大效果的工作，如图 2-7 所示。

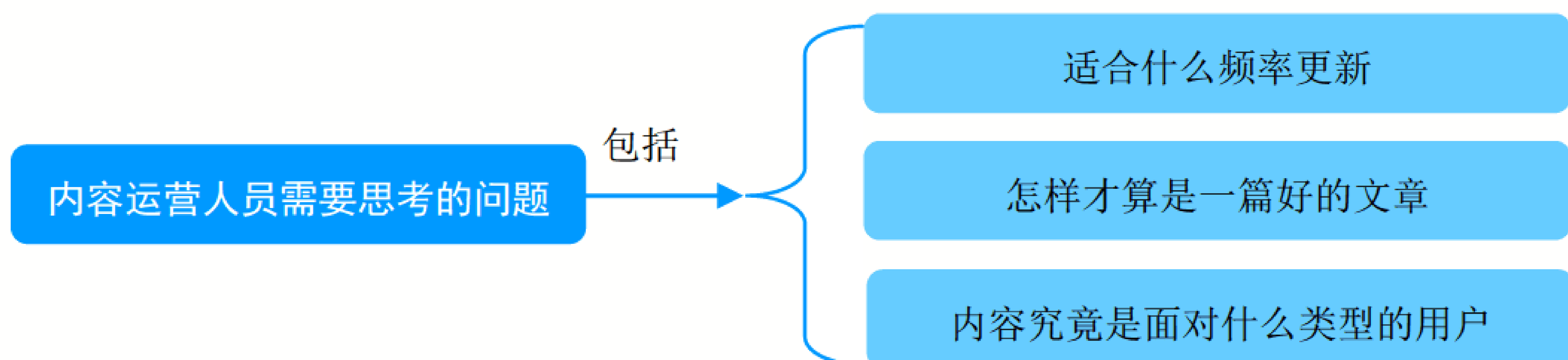


图 2-7　具备大局运营思维的内容运营人员要思考的问题

图 2-7 中的 3 个问题，看起来与单纯的文案编写没有太大关系，其实并非如此，它们是文案编写者在编写前和整个编写中要思考的，甚至在写好之后也是需要仔细斟酌的，只有这样，内容运营这一体系才能盘活。换句话说，它们是培养和具备全局运营思维的必要条件。

此外，我们这里谈到的大局思维，还需要运营人员具备全面思考、注重细节和考虑长远等方面的素质。

2．好文案：做到真正让用户喜欢

说起文案能力，也许有些人会认为，不就是文笔好吗？其实，内容运营中的文案编写，目的是写的文案的质量能满足运营的要求，而且更重要的是，针对不同的运营目的要策划出相应不同的内容。

对于每一个单点的内容、每一篇文案而言，都要求具备比较高的质量，这种高质量体现在以下三点：能打动用户、真正产生价值和真正吸引流量。

可见，文案编写必须与内容运营这一整个过程结合起来，因而好的文案编写能力也就变得不那么简单了——需要根据运营效果来衡量。这就需要我们在编写文案时不能只为写而写，否则即使是再优美、华丽的文案，也只能弃置一旁，即使被采用了，效果也一定不会让人满意。

因此，总的来说，文案的编写不能只看本身的文字能力，而是要看与运营方向的协调能力，就好比在大海上航行不光是看船的质量好不好，关键是在于船长是否能掌控船舵的方向。

那么，针对运营而创作的文案，它的文案能力究竟要“好”在哪里呢？首先，文案能力的“好”，核心在于围绕用户展开，具体而言是围绕用户的思维习惯、阅读习惯和鉴赏习惯而展开的。

不仅如此，文案的内容也需要进行相应的改变，无论是什么风格，接地气或是文艺小清新，重要的是文案需要从用户与价值相结合的角度出发，具体的做法如图 2-8 所示。

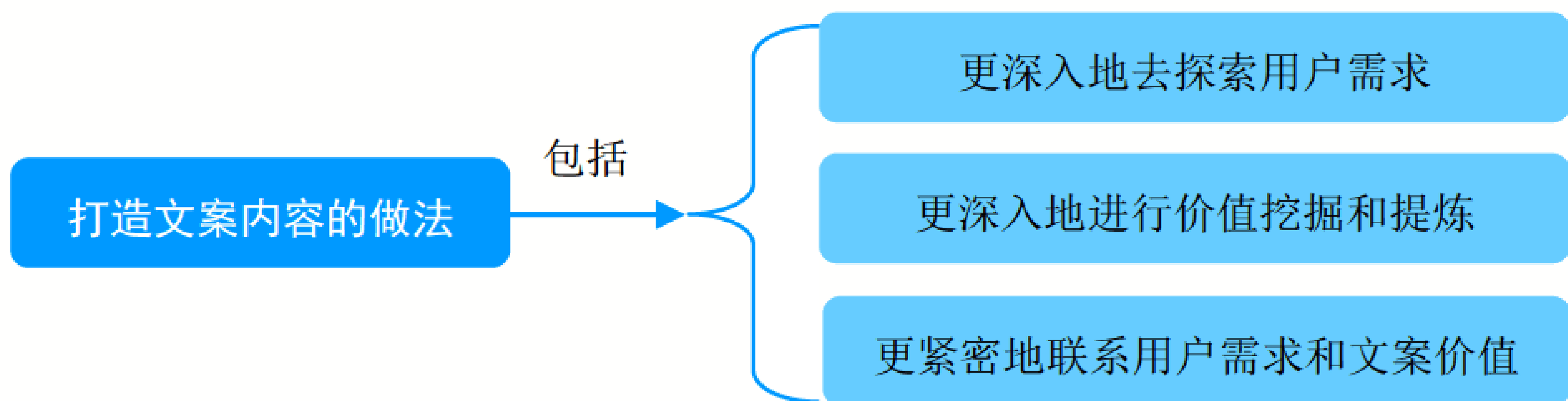


图 2-8　打造文案内容的做法

3．多技能：筹码才能尽在我手

无论是大局运营思维，还是好的文案能力，对于内容运营人员来说，都是必需的。而除了这两种必备的能力外，掌握其他一些与内容运营相关的辅助技能同样也是必不可少的。

抛开内容运营的概念不说，在一些人看来，运营人员针对的仅仅就只是运营。在他们的字典里，运营是完全与其他技能无关的。而作为一个专业的运营人员，除了运营方面要精深外，还需要广博的知识和技能，内容运营人员也是如此。究其原因，这主要是由对自身的要求和内容运营的价值运作原理决定的。

一方面，我们需要获得社会认可，创造自身价值，这是需要掌握相应技能的。从基本的物质生活需求看，要想做好自己的工作和获得更多报酬，更多的辅助技能是一个重要的因素。另一方面，从内容运营的运作原理看，包括如图 2-9 所示的两个方面的内容。

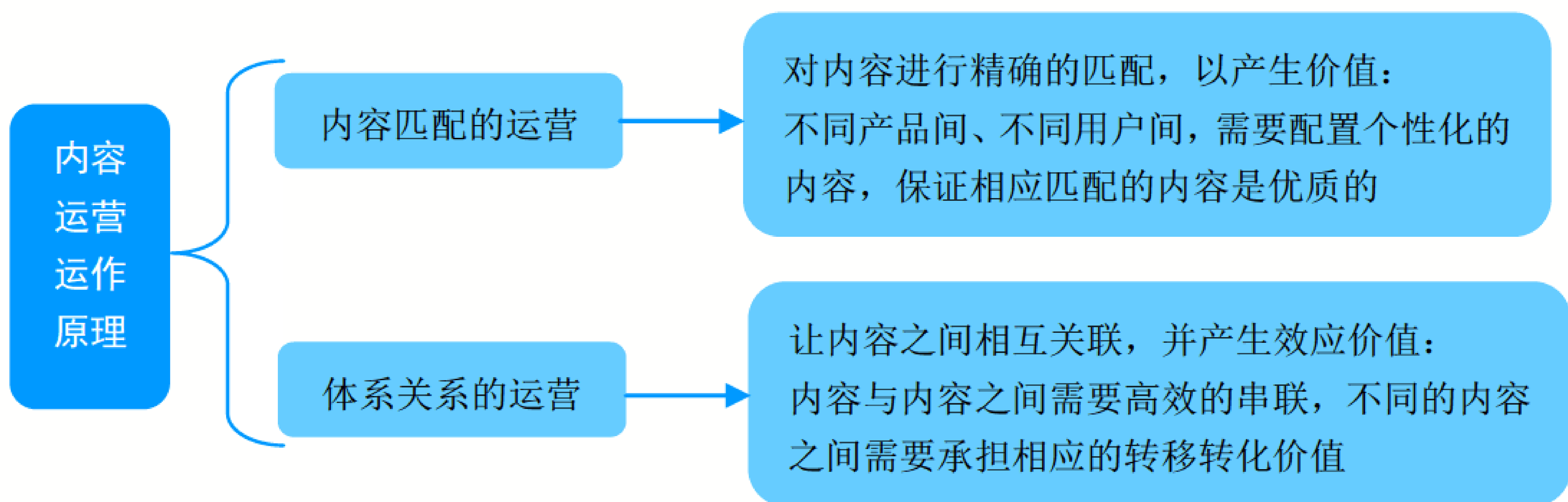


图 2-9　内容运营的运作原理解析

综上所述，我们在做新媒体运营时，就必须干一行，专一行，对涉及工作的各种辅助技能都掌握在手，工作起来才能得心应手，如照片后期处理功能、各种软件和平

台的功能探索等，都是我们在内容运营中需要的辅助关联技能，而不能仅仅把内容运营定位在“重复搬运信息–对内容进行排版–按时推送”上。



专家提醒

当然，在此提到的辅助关联技能，也并不是统一的，不同的公司、不同的行业，都是有着不同的定性的，我们应该在内容运营的过程中一步步去实践、去学习，如此才能将其内化为自己的技能。

014　内容+用户+公关，尽在新媒体运营

新媒体之所以称为“新”，就在于它是与传统媒体相区别的，是一种新的媒体形态，从严格意义上来说，它更应该称为“数字化新媒体”，具体的种类包括以手机为载体的手机媒体、以互联网为平台的网络媒体和主要依赖于电视的数字电视。

更具体地来讲，在新媒体的范畴内，它还应该包括自媒体平台，随着互联网和移动互联网的迅速发展，自媒体平台层出不穷，其中比较典型的自媒体平台，如图 2–10 所示。

平台	特点
微信公众平台	推送至手机客户端，比较热门，人气高，而且营销效果好
米聊订阅发布平台	仅限 VIP 账号订阅发布平台，流量较大，形式以邀请为主
今日头条媒体平台	发布速度不快，但流量相对而言比较大，因此适合注册
搜狐新闻自媒体平台	搜狐旗下的产品，设计风格比较简洁，操作起来也很方便
新浪微博粉丝服务平台	信息发送方式以私信为主，最大的优点是达到率较高
网易新闻媒体开放平台	可以省去更新内容的烦恼，注册过程比较简单，实用便捷

图 2–10　典型的自媒体平台

那么，新媒体账号运营究竟有着怎样的工作职责呢？这一点可从如图 2–11 所示的三个方面来进行分析。

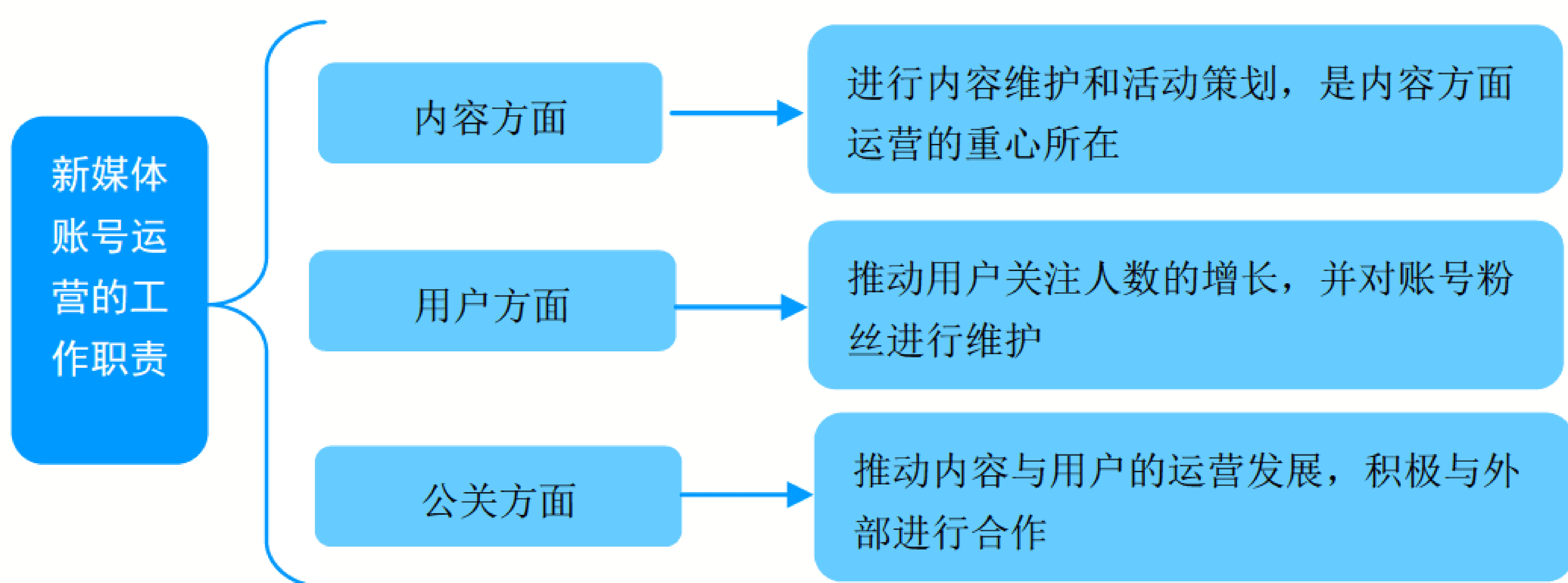


图 2-11　新媒体账号运营的工作职责

015　内容生产推广+美工，编辑责任重大

“编辑”这一概念从传统的出版学角度来说，是指对出版物进行后期制作的一系列工作和承担这些工作的人。而随着互联网和移动互联网的发展，它所涉及的工作范围和人有了明显扩大，所有与内容(包括各种形式的内容)直接相关和间接相关的工作和工作人员都称被视为“编辑”。

相对于其他运营岗位来说，编辑是大家比较熟悉的，特别是在招聘网站上，与运营相关的编辑职位是比较常见的，且在职责上有着明确分配和定位。图 2-12 所示为“前程无忧”招聘网上的与运营相关的编辑职位招聘中提及的职位要求。

职位信息

岗位职责：

1. 参与公司品牌战略规划，品牌形象的建立与维护等；
2. 专题活动的日常宣传、策划、发布和维护；
3. 负责撰写新闻、企业画册等相关文案；
4. 负责提升公司微信的转发率、阅读量等关键性指标。利用公司内、外部资源提升微信粉丝数量；

职位要求：

1. 思维缜密清晰、文笔流畅，具备良好的文字功底，对新闻热点有敏锐的视角，能有自己的角度和意见；
2. 熟悉常用的网页制作软件、了解微信各类应用知识和技巧，懂得微信公众平台的运营；
3. 有品牌策划、品牌形象建立与维护等相关工作经验；
4. 有培训、教育行业经验者优先；

图 2-12　招聘网站上的运营体系的编辑岗位职责

从图 2-12 中可以看出，运营体系中的编辑岗位职责**主要集中在平台的各种内容生产的全流程上**，如策划、筛选、审核、推荐、编排、修改、加工、推广等。当然，这里的编辑主要是针对平台内容的产生和推广而言的，而关于平台和平台内容的各方

面的设计和美化工作，大多归于编辑范畴内的“美工”这一岗位。

美工编辑，是需要精通一个或多个设计软件的技术性工种，需要对平面、色彩、基调和创意等进行布局。图 2–13 所示为 58 同城上的美工编辑职位招聘中提及的职位要求。

职位信息

职位描述：

1.负责微信公众平台的图片制作及整体形象设计；

2.根据公司要求，美化修改平台及定期更新平台；

3.负责公司微信微博活动的图片设计与优化；

4.能独立策划完成新媒体（网站、微博、客户端）新闻美工编辑；

5.具有优秀的创意思维，有良好的平面和美工基础，较强的审美观，善于色彩搭配；

6.精通平面设计，熟练运用Photoshop、Dreamweaver、Illustrator、flash等图片和视频处理软件。

7.善于与人沟通，良好的团队合作精神和高度的责任感，能够承受压力，有创新精神，保证工作质量；

图 2–13　招聘网站上的美工编辑岗位职责

按照美工编辑的工作内容来看，它主要包括三种类型，即平面美工、网页美工和三维美工等，具体介绍如图 2–14 所示。

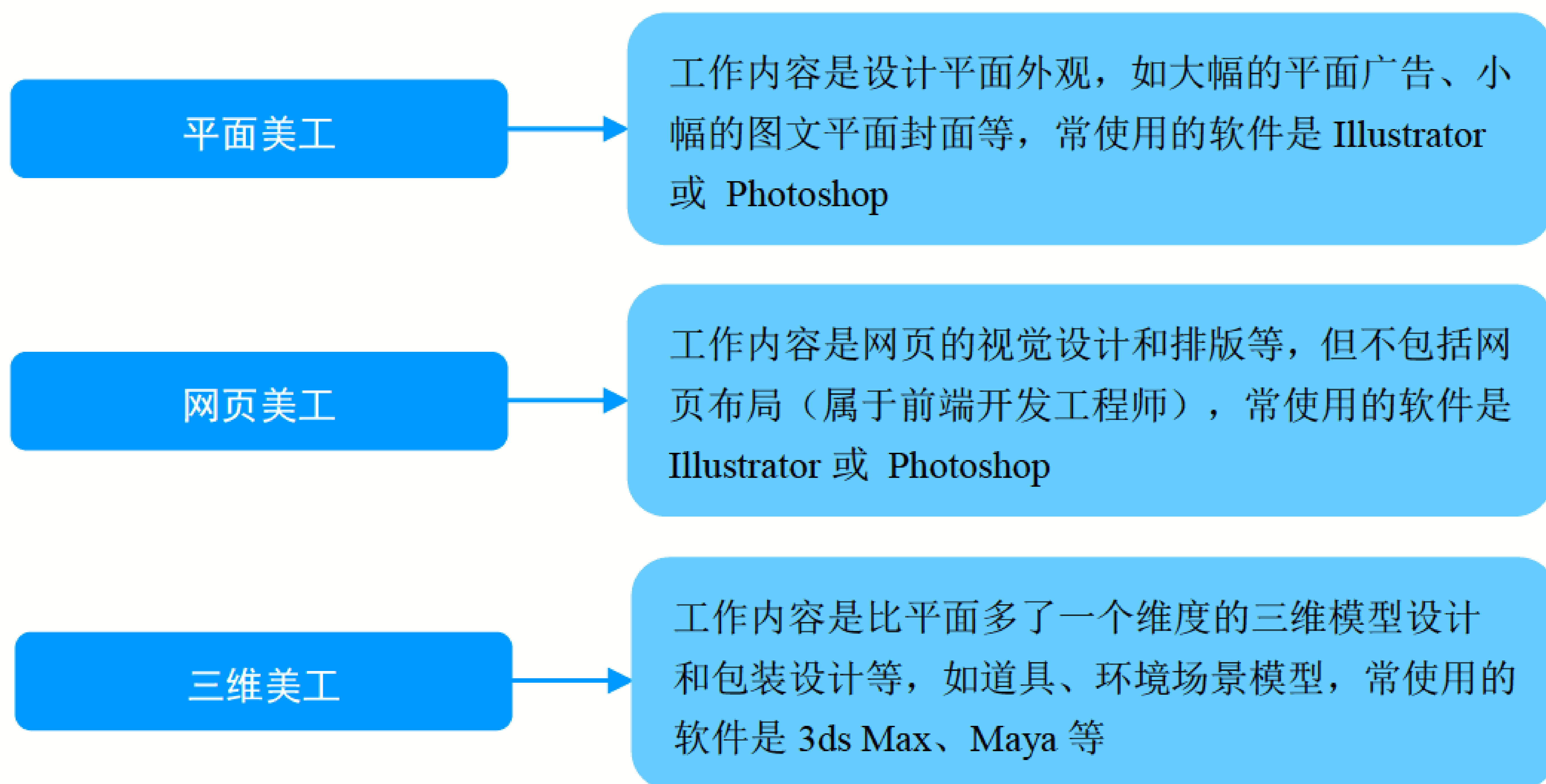


图 2–14　美工编辑的主要类别

除此之外，还有一个与网页美工有着相通之处的网店美工，不同的是，网店美工是网店的网页视觉设计，除了必要的网页设计外，它还需要相关岗位人员掌握两个方面的内容或技能，即熟悉产品的特征和用户的需求、熟悉 HTML 代码等。因而，网

店美工经常使用的软件也就多了，如 Photoshop、Dreamweaver、Cdr、Illustrator 等都可能用到。

要注意的是，有时美工编辑的工作内容还会涉及前面所说的生产和推广平台内容的编辑工作，特别是在一些网站和平台上，当其内容大都是以图片来展示时，此时美工编辑可能会担当起内容编辑的职责。

016 少费用，多流量，广告投放要思量

广告在生活中无处不在，我们每时每刻接触的信息之中都有广告的影子，街边上接到的传单、网页上弹出的广告等。那么广告是如何投放到每个网页上去的？广告投放的运营人员又该完成哪些工作？广告投放的目的和意义是什么？

关于运营的广告投放岗位，最终的目的和职责要求是以更少的广告投放费用，获取更多的流量和用户。从这一点出发，广告投放岗位需要做三个方面的工作，且这三个方面的工作在时间上有前后承接的关系，如图 2–15 所示。

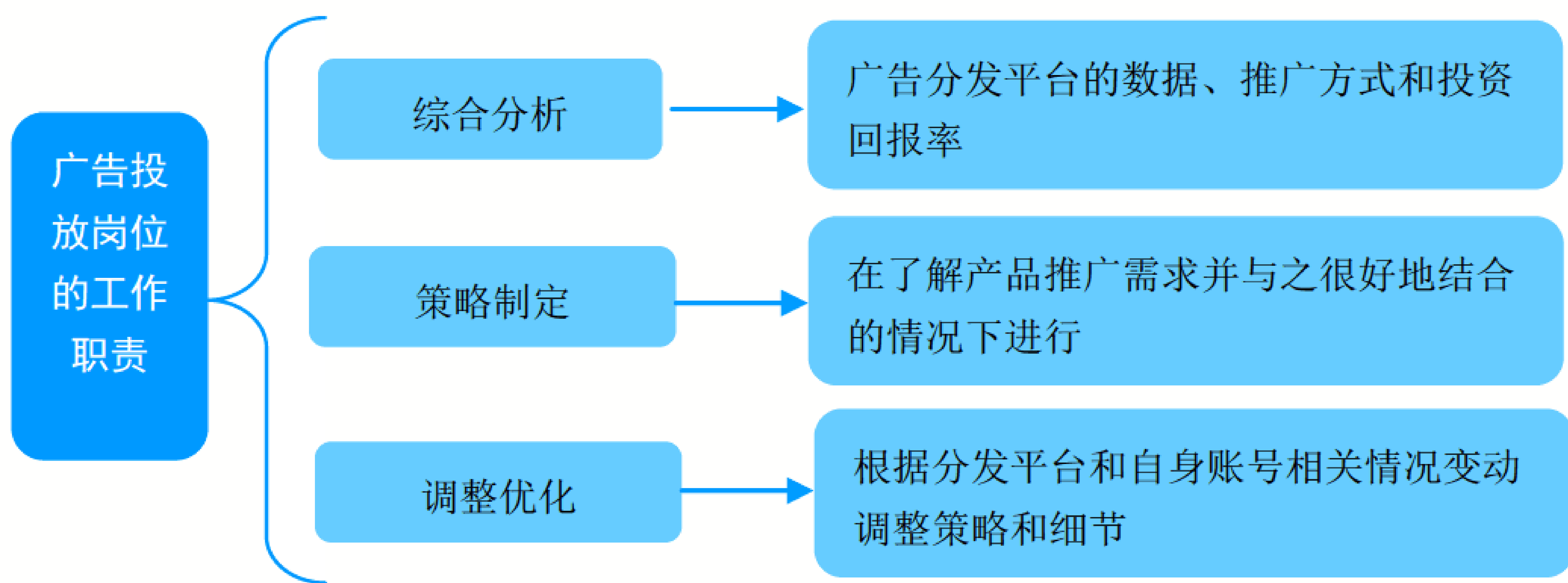


图 2–15 广告投放岗位的职责介绍

017 清楚各模块职责，做好线上商铺管理

在电商平台跨境发展的背景下，各个平台都出现了与之相关的各种链接，从而使得运营体系的线上商铺管理显得尤为重要。特别是在电商蓬勃发展的今天，电商平台的运营体系建设在运营工作中的地位也日益突出。

例如，打造女性社区的美柚 APP 与淘宝共同搭建的电商平台“柚子街”，它既有效利用了美柚的用户流量，同时又对淘宝的功能延伸起到了一定的帮助作用。

除了电商平台的店铺管理，还包括其他平台的商铺管理，比如，微店、微商城等，它们或是通过自身的价值吸引了不少用户的青睐，或是得到了有力的运营的帮助，或是二者兼而有之。

其实，不管线上商铺管理的范围发生了什么变化，该岗位的职责和工作内容却是没有大的改变的，还是围绕着 6 个模块在运转，如表 2-1 所示。

表 2-1　线上商铺管理岗位职责

模　块	具体职责
商品品类管理	(1)主要推荐的是什么商品 (2)重点打造的有哪些爆款
商品上架与下架	(1)商品什么时候上架和下架 (2)哪些商品上架或下架
商品包装设计	(1)商品的基础包装 (2)商品图片文案的设计
商品的具体推广	(1)商品推广方案的制定 (2)商品推广方案的实施
营销活动申请	(1)促销活动：“双十一”、520 等 (2)专题活动：聚划算、拍卖等
商铺在线客服	(1)商品问题解答 (2)商品售后服务

018　APP 发布+上架，完成应用商店推广

要想做好新时代的运营，各方面不可不兼顾，如微信公众号、微信小程序，而在微信平台以外，还有 APP 这一大的推广渠道，因此，应用商店推广岗位也是需要重点了解的。

在此，应用商店推广主要着重于推广方案制定和实行的前期工作。一般说来，它包括两个阶段的内容，具体如图 2-16 所示。

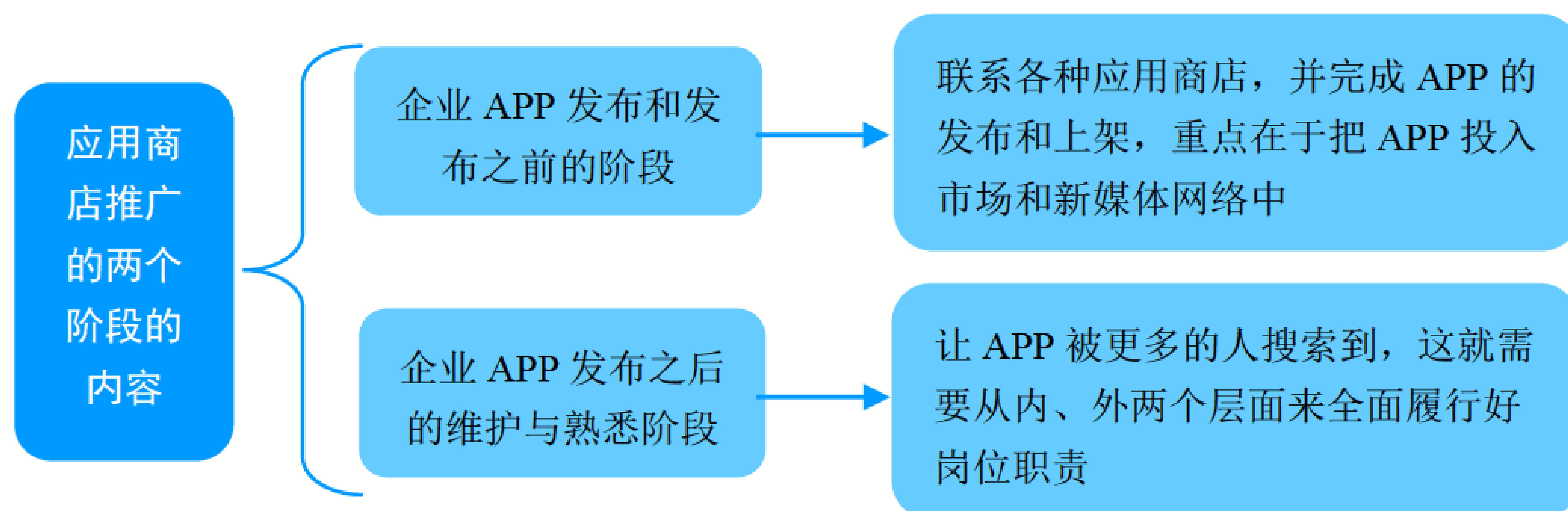


图 2-16　应用商店推广的两个阶段内容

这里谈到的对内和对外的岗位职责主要内容如图 2-17 所示。

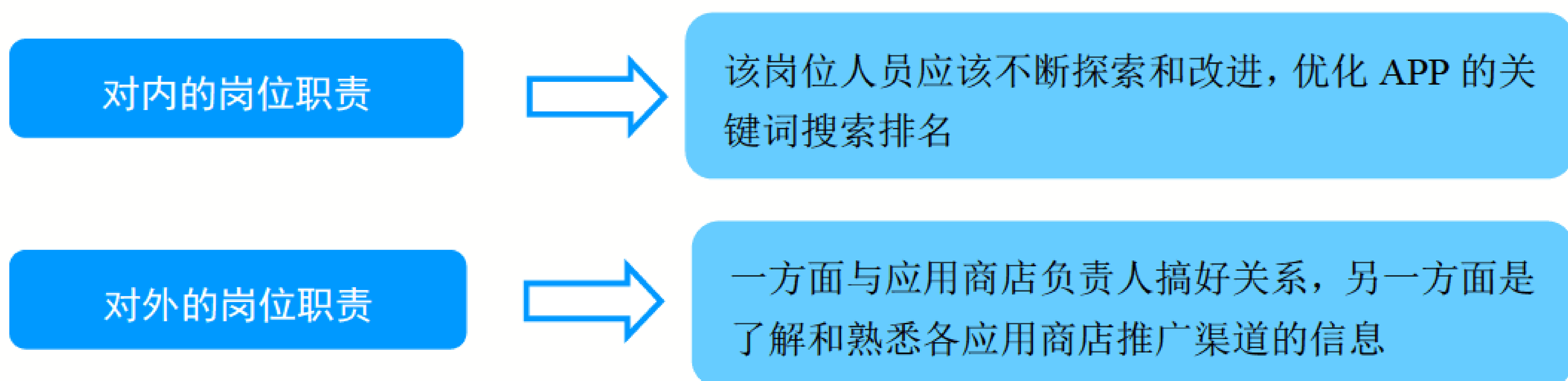


图 2-17　对内和对外的主要岗位职责



专家提醒

在此，对外层面的工作是不可忽视的，应该引起运营者的重视，因为只有做好了相关准备，才能使得将来的广告投放获得事半功倍的效果。

019　细心运营线上群组，迎来忠诚粉丝

群组主要是指由多人组成的线上的群组，主要包括 QQ 群、微信群等。在企业和商家的眼中，群组中的人员是需要细心维护的忠诚粉丝，因此，进行群组运营无疑是必要的，是运营工作团队的重要组成部分。

当然，在现实的运营环境中，这一运营岗位一般是没有特定的、单一的人员负责的，而是由其他运营岗位人员兼任的，如上面所说的新媒体账号运营人员、广告投放人员都有可能。

一般说来，群组运营除了需要配合其他运营岗位人员工作外，还有一些有别于其他岗位的特定工作，举例如图 2-18 所示。

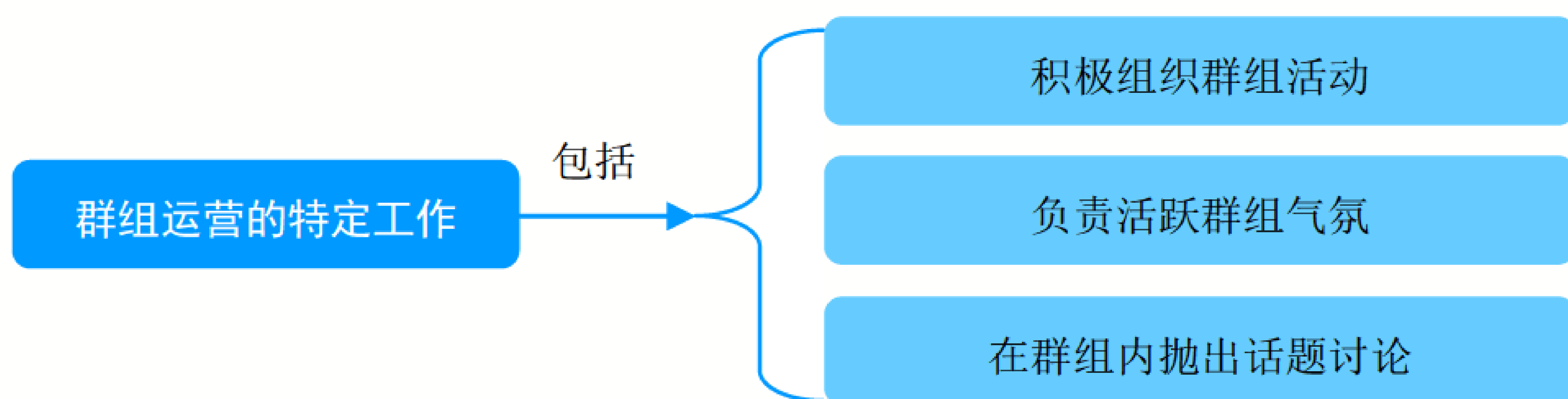


图 2-18　群组运营的特定工作

以微信群为例，为了吸引用户并留住用户，运营人员需要一直关注群内动态并主动组织活动。此外，运营人员还通过发表“早安”“晚安”的方式努力活跃群组内的气氛，如图 2-19 所示，这样是为了增强用户的黏性，让他们感受到人性的关怀，从而使得他们继续留在社群中为活跃度奉献出一己之力。



图 2-19　活跃群组气氛的方式展示

实际上，群组运营的重点在于时刻关注粉丝的动态，特别是那些黏性比较强的粉丝。运营人员在努力活跃群组气氛的同时，可以通过发送优惠券、送出限量名额、赠送小福利等方式来达成目标，从而维系社群的整体状态，尽可能地减少用户的流失，吸引用户加入群组。



全能修炼 3

数据分析：准确、清晰的自我定位



学会在新媒体平台后台和数据服务平台上查看数据并进行分析，对我们进行营销与运营来说，都是非常重要的。本章将围绕新媒体运营的数据分析来展开阐述。

020　分析新增人数——观趋势，懂峰/谷

下面是一幅“手机摄影构图大全”微信公众号表现用户新增人数趋势情况的折线图，如图 3–1 所示。在该趋势图上，将鼠标指向不同的节点(日期点)，就能够看到该日期下的详细的新增人数数据，如图 3–2 所示。



图 3–1　微信公众平台用户新增人数趋势折线图



图 3–2　显示具体日期数据的用户新增人数趋势折线图

在分析上面两幅新增人数的趋势数据图时，有两方面的意义。

(1) 观察新增人数的趋势，可以以此来判断不同时间段的宣传效果。

整体趋势：从图上可以看出，平台的用户新关注人数趋势虽然有起有落，但整体上还是比较平稳的，可见在宣传推广上是不曾懈怠的，时常有吸引用户关注的推广活动，从而取得了非常不错的宣传效果。

(2) 观察趋势图的“峰点”和“谷点”，可分析出不同寻常效果出现的原因。

谷点：表示的是趋势图上突然下降的节点。它与“峰点”相对，都是趋势图中特

殊的点，意味着平台推送可能产生了不同寻常的效果。

图 3-1 中❷处，是 2017 年 12 月 20 日的新关注人数，数值为 28 人。那么，为什么这一天的新关注人数呈现“谷点”的趋势？此时需要找出原因——是因为平台内容不吸引人、关键词布局不合理、文章标题没有吸引力，还是其他的原因。在查明原因后，新媒体运营者就积累了一次经验，可以避免以后出现这一情况并把这种经验复制下去，从而不断地获得更好的效果。

021　统计用户流失率——明问题，找原因

通过“取消关注人数”的数据就能了解每天有多少粉丝取消了关注，一旦发现这个取消关注的趋势图呈现出了增长的趋势，那么运营者就要格外注意了，要努力找出问题所在，然后尽可能避免这种趋势持续下去。另外，计算用户流失率的公式是：用户流失率=(取消关注用户 ÷ 平台累积关注人数) × 100%。

本节主要介绍“用户流失率统计表”的制作流程和具体方法。

步骤 01　创建一个名为“用户流失率统计表”的工作表，并在工作表中输入相关的信息，如图 3-3 所示。设置工作表的行高、列宽、字体格式、对齐方式以及框线效果，如图 3-4 所示。

	A	B	C	D	E
1	用户流失率统计表				
2	时间	平台累积ﾀ	取消关注ﾉ	用户流失率	
3	2017/4/5	54000	1231		
4	2017/4/6	54500	1000		
5	2017/4/7	54900	180		
6	2017/4/8	55000	265		
7	2017/4/9	55642	1500		
8	2017/4/10	55985	340		
9	2017/4/11	56523	356		
10	2017/4/12	56985	1110		
11	2017/4/13	57562	235		
12	2017/4/14	57895	1800		
13					
14					

输入

图 3-3　输入相关的信息

	A	B	C	D
1	用户流失率统计表			
2	时间	平台累积关注人数	取消关注人数	用户流失率
3	2017/4/5	54000	1231	
4	2017/4/6	54500	1000	
5	2017/4/7	54900	180	
6	2017/4/8	55000	265	
7	2017/4/9	55642	1500	
8	2017/4/10	55985	340	
9	2017/4/11	56523	356	
10	2017/4/12	56985	1110	
11	2017/4/13	57562	235	
12	2017/4/14	57895	1800	

设置

图 3-4　添加所有框线效果

步骤 02　选择 D3 单元格，在单元格中输入公式=SUM(C3/(B3-C3),"0.00%")，如图 3-5 所示，按 Enter 键确认，即可得出 D3 单元格的数据结果，将鼠标移至 D3 单元格右下角，当光标呈现✚形状时，单击鼠标左键的同时向下拖曳至 D12 单元格，如图 3-6 所示。

=SUM(C3/(B3-C3),"0.00%")

时间	平台累积关注人数	取消关注人数	用户流失率
2017/4/5	54000	1	=SUM(C3/(B3-C3),"0.00%")
2017/4/6	54500	1000	
2017/4/7	54900	180	
2017/4/8	55000	265	
2017/4/9	55642	1500	
2017/4/10	55985	340	
2017/4/11	56523	356	
2017/4/12	56985	1110	
2017/4/13	57562	235	
2017/4/14	57895	1800	

输入

图 3-5　输入公式

=SUM(C3/(B3-C3),"0.00%")

时间	平台累积关注人数	取消关注人数	用户流失率
2017/4/5	54000	1231	0.02332809
2017/4/6	54500	1000	
2017/4/7	54900	180	
2017/4/8	55000	265	
2017/4/9	55642	1500	
2017/4/10	55985	340	
2017/4/11	56523	356	
2017/4/12	56985	1110	
2017/4/13	57562	235	
2017/4/14	57895	1800	

拖曳

图 3-6　向下拖曳鼠标

步骤 03　选择 D3:D12 单元格区域，单击鼠标右键，弹出快捷菜单，在“设置单元格格式”对话框中，选择“数字”选项卡，设置“分类”为“百分比”“小数位数”为 2，单击“确定”按钮，如图 3-7 所示。即可设置 D3:D12 单元格区域的百分比格式，在工作表的 E2 单元格中输入“警戒线”标题，并设置单元格格式以及添加框线效果，在 E3:E12 单元格填入数据，如图 3-8 所示。

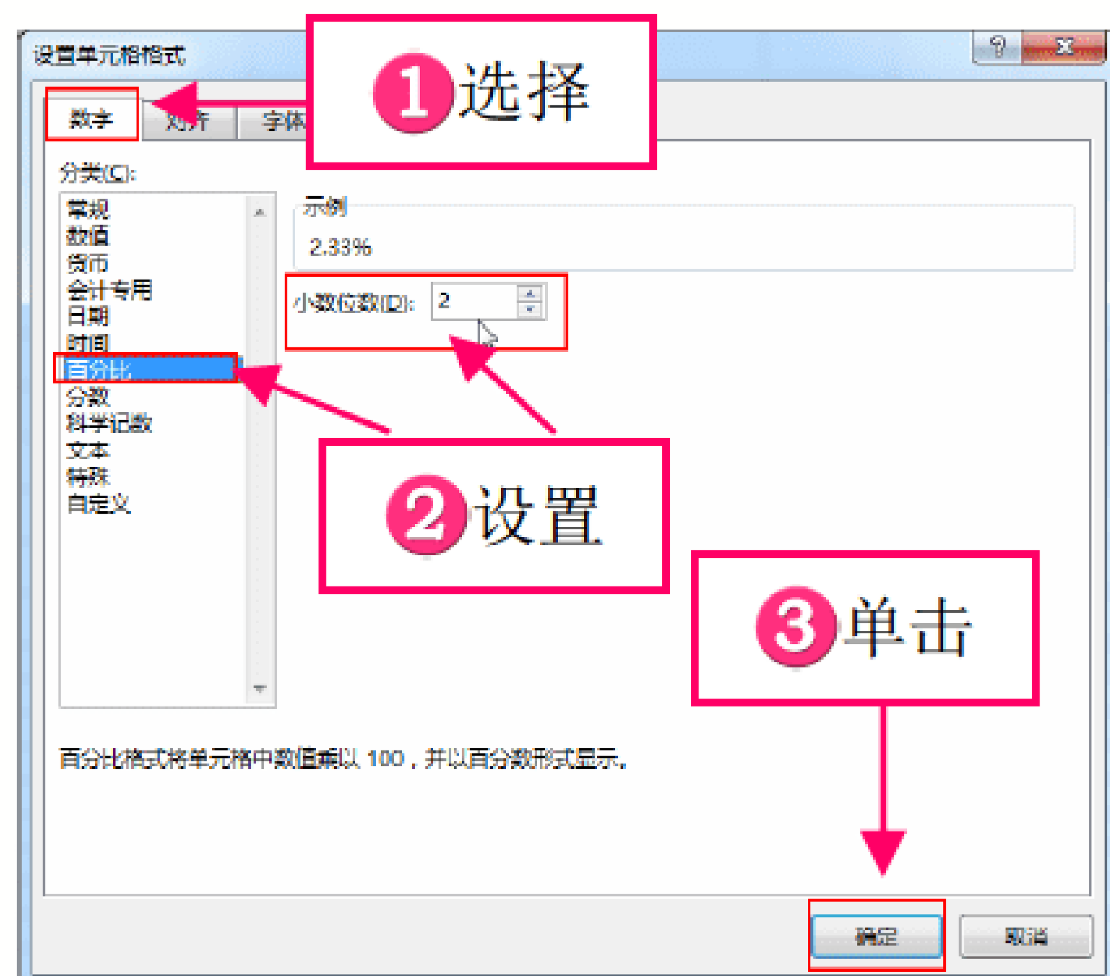


图 3-7　“设置单元格格式”对话框

时间	平台累积关注人数	取消关注人数	用户流失率	警戒线
2017/4/5	54000	1231	2.33%	2.00%
2017/4/6	54500	1000	1.87%	2.00%
2017/4/7	54900	180	0.33%	2.00%
2017/4/8	55000	265	48%	2.00%
2017/4/9	55642	1500	77%	2.00%
2017/4/10	55985	340	0.61%	2.00%
2017/4/11	56523	356	0.63%	2.00%
2017/4/12	56985	1110	1.99%	2.00%
2017/4/13	57562	235	0.41%	2.00%
2017/4/14	57895	1800	3.21%	2.00%

1 输入　2 填入

图 3-8　设置百分比小数点位数

步骤 04　按住 Ctrl 键的同时，选择 A2:A12、D2:D12 与 E2:E12 单元格区域，在“插入”面板的“图表”选项板中，单击“插入柱形图或条形图”按钮 ，弹出列表框，选择“二维柱形图”下方的“簇状柱形图”选项，插入簇状柱形图图表，如图 3-9 所示。设置“图表标题”为“用户流失率情况分析”，如图 3-10 所示。

步骤 05　在图表中选择橙色柱形条，单击鼠标右键，弹出快捷菜单，选择“更改系列图表类型”命令，如图 3-11 所示。单击“警戒线”右侧的下拉按钮，在弹出的列表框中选择“折线图”选项，单击“确定”按钮，即可更改

"警戒线"图表类型，如图 3-12 所示。

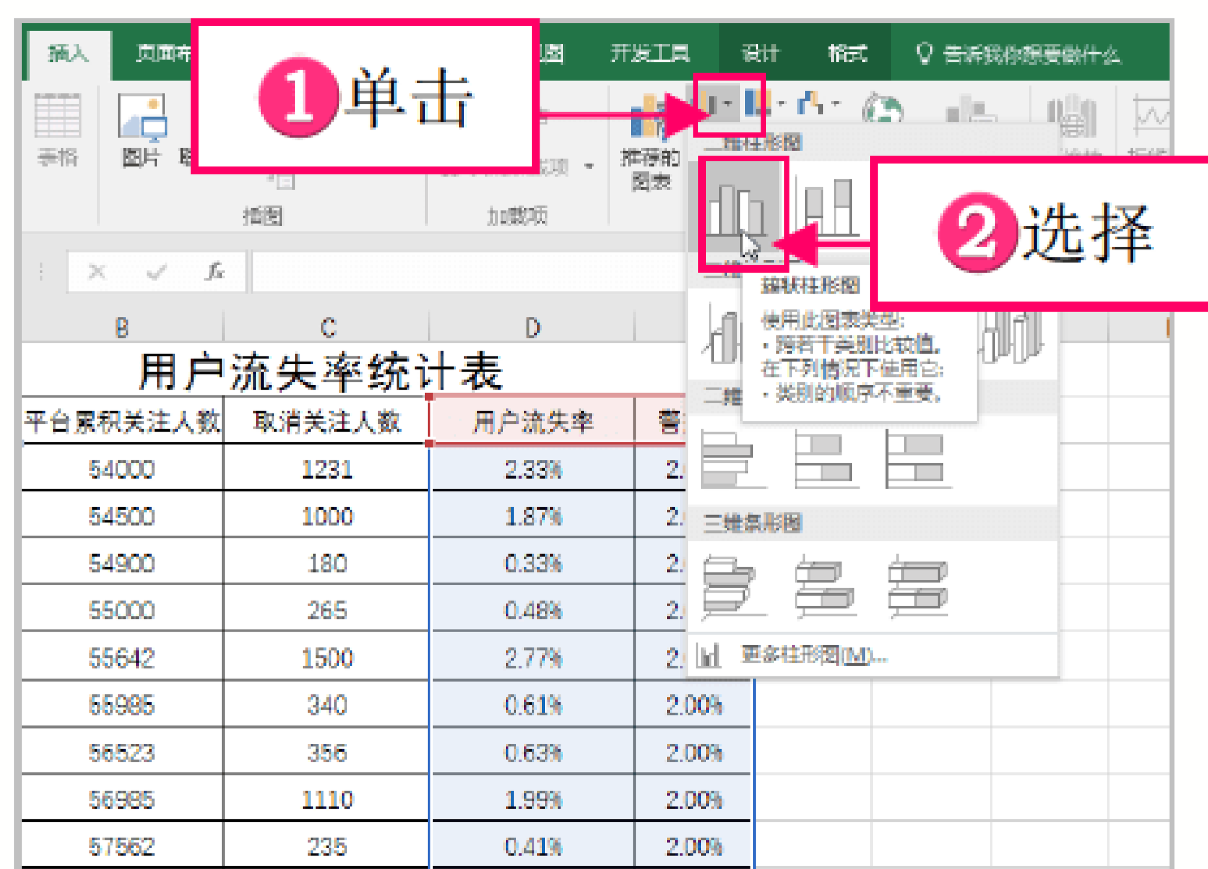


图 3-9　选择相应选项

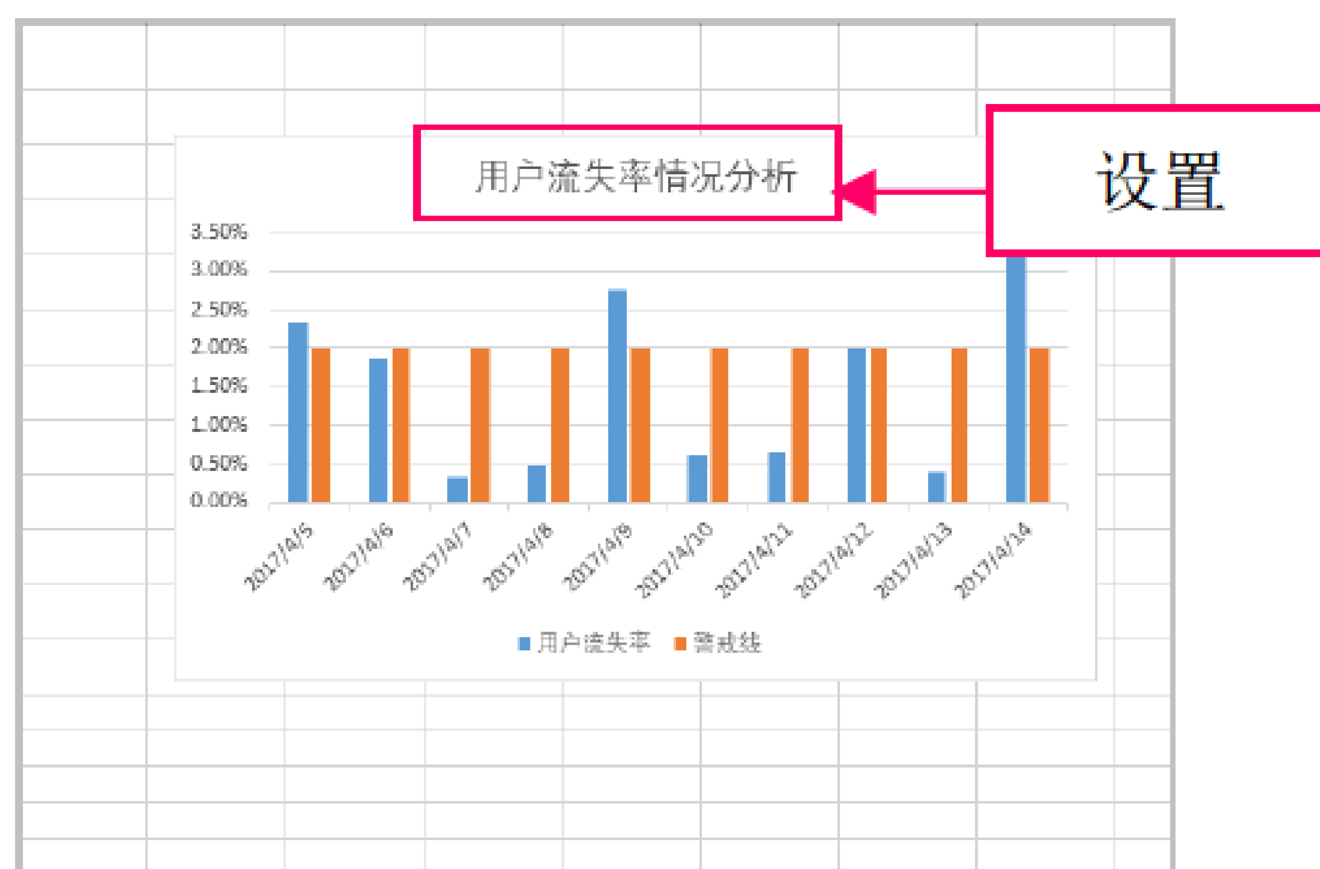


图 3-10　设置图表标题

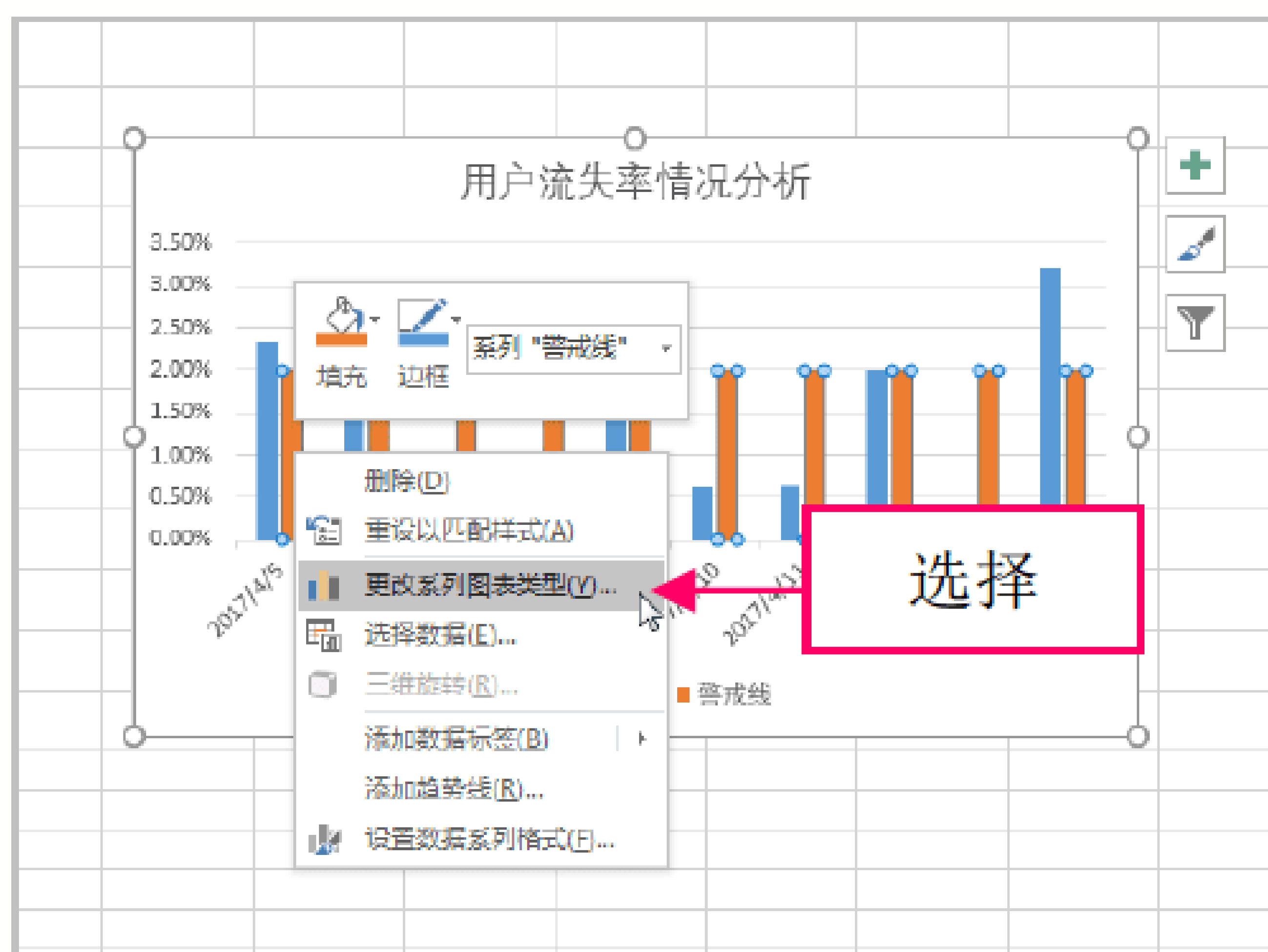


图 3-11　选择"更改系列图表类型"选项

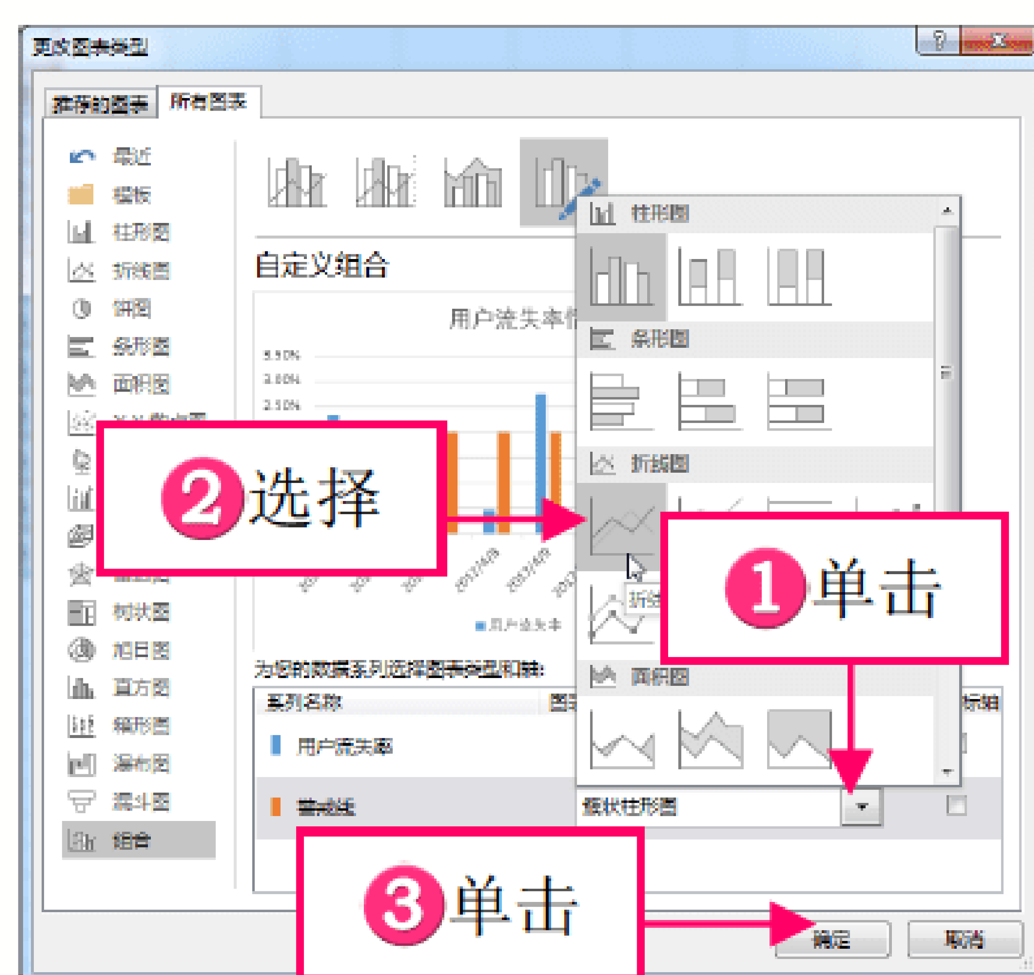


图 3-12　单击相应的下拉按钮

步骤 06　选择警戒线，单击鼠标右键，弹出快捷菜单，选择"设置数据系列格式"命令，如图 3-13 所示。弹出"设置数据系列格式"面板，在"填充与线条"选项区下，单击"短划线类型"右侧的下拉按钮，弹出列表框，选择"圆点"选项，如图 3-14 所示。

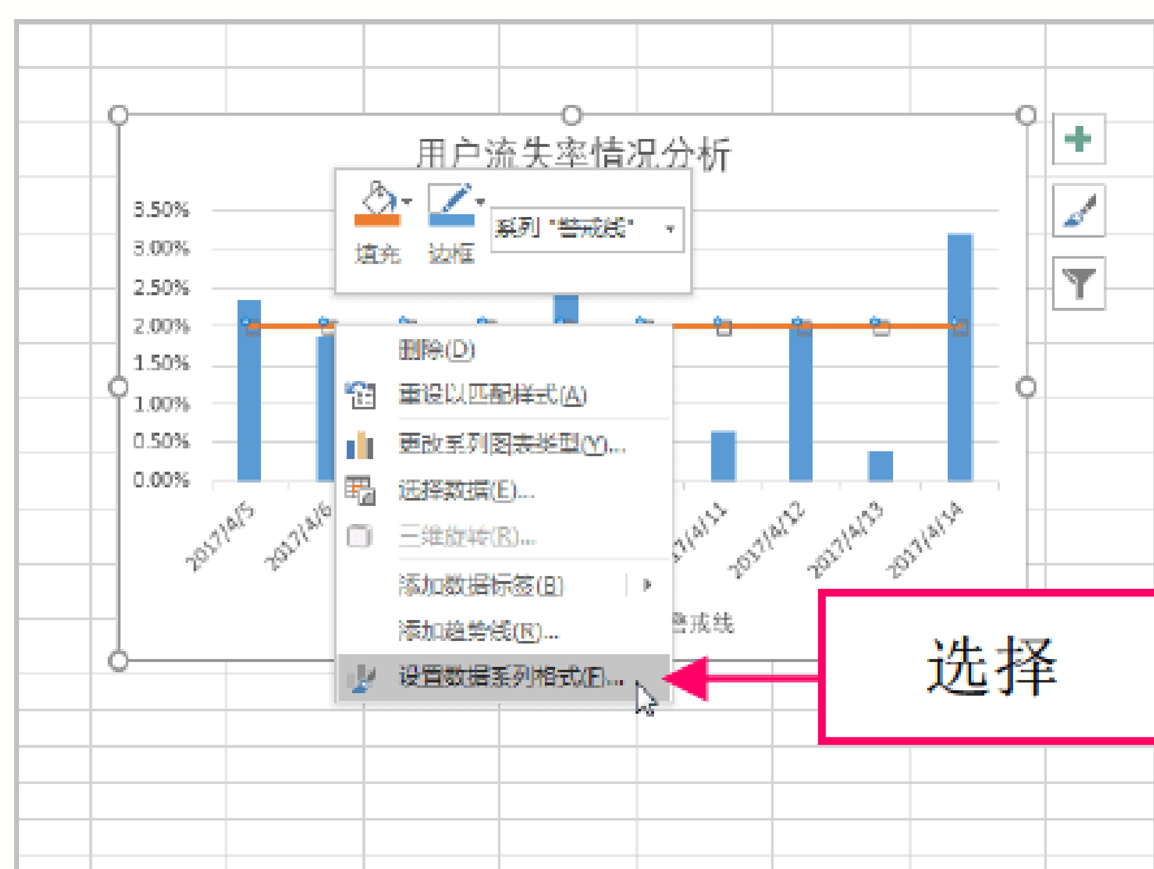


图 3-13　选择"设置数据系列格式"命令

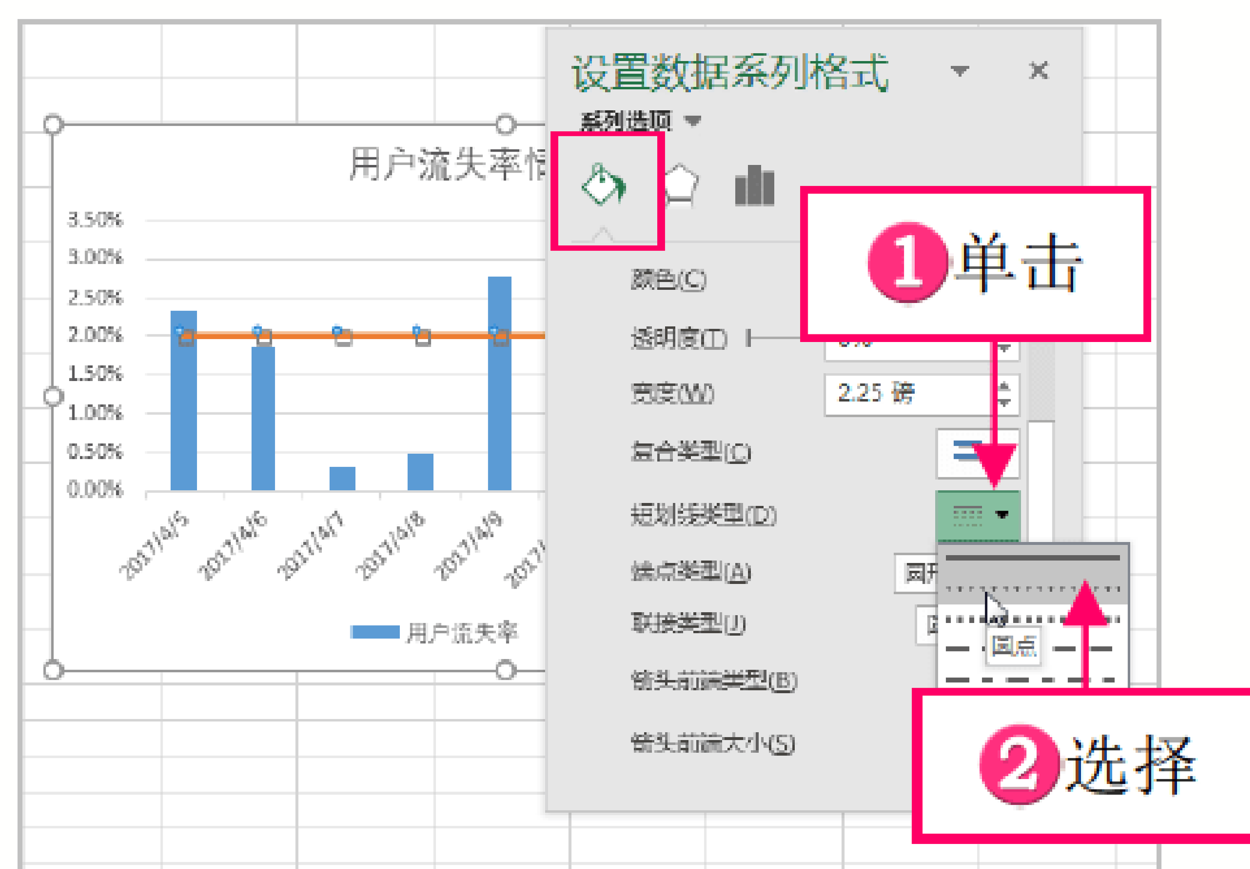


图 3-14　选择"圆点"选项

步骤 07 继续在“填充与线条”选项区下，单击“箭头末端类型”右侧的下拉按钮，弹出列表框，选择“箭头”选项，如图 3-15 所示。单击“箭头末端大小”右侧的下拉按钮，弹出列表框，选择“右箭头：5”选项，单击面板右上角的“关闭”按钮×，关闭面板，即可设置警戒线格式，如图 3-16 所示。

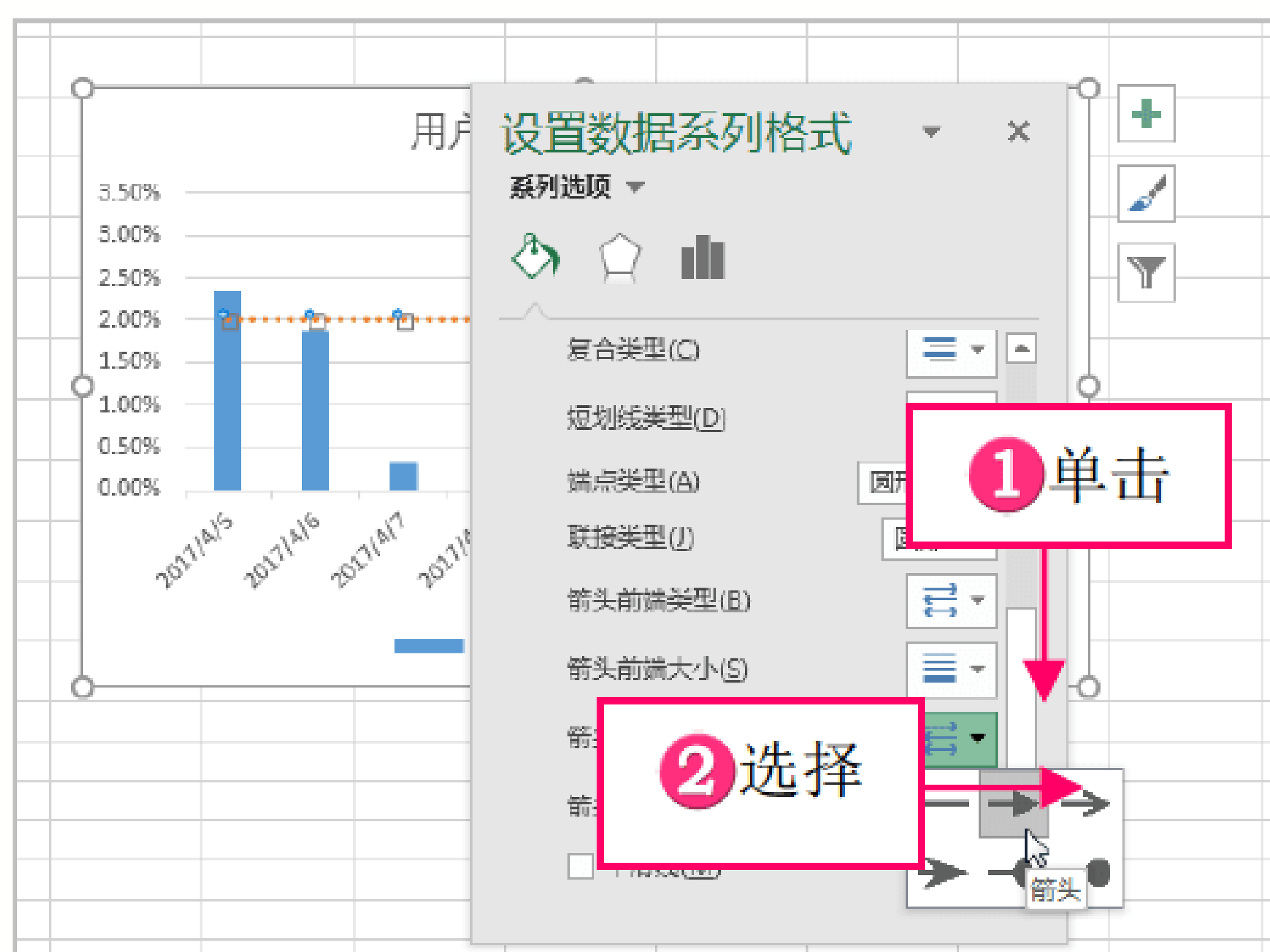


图 3-15　选择类型

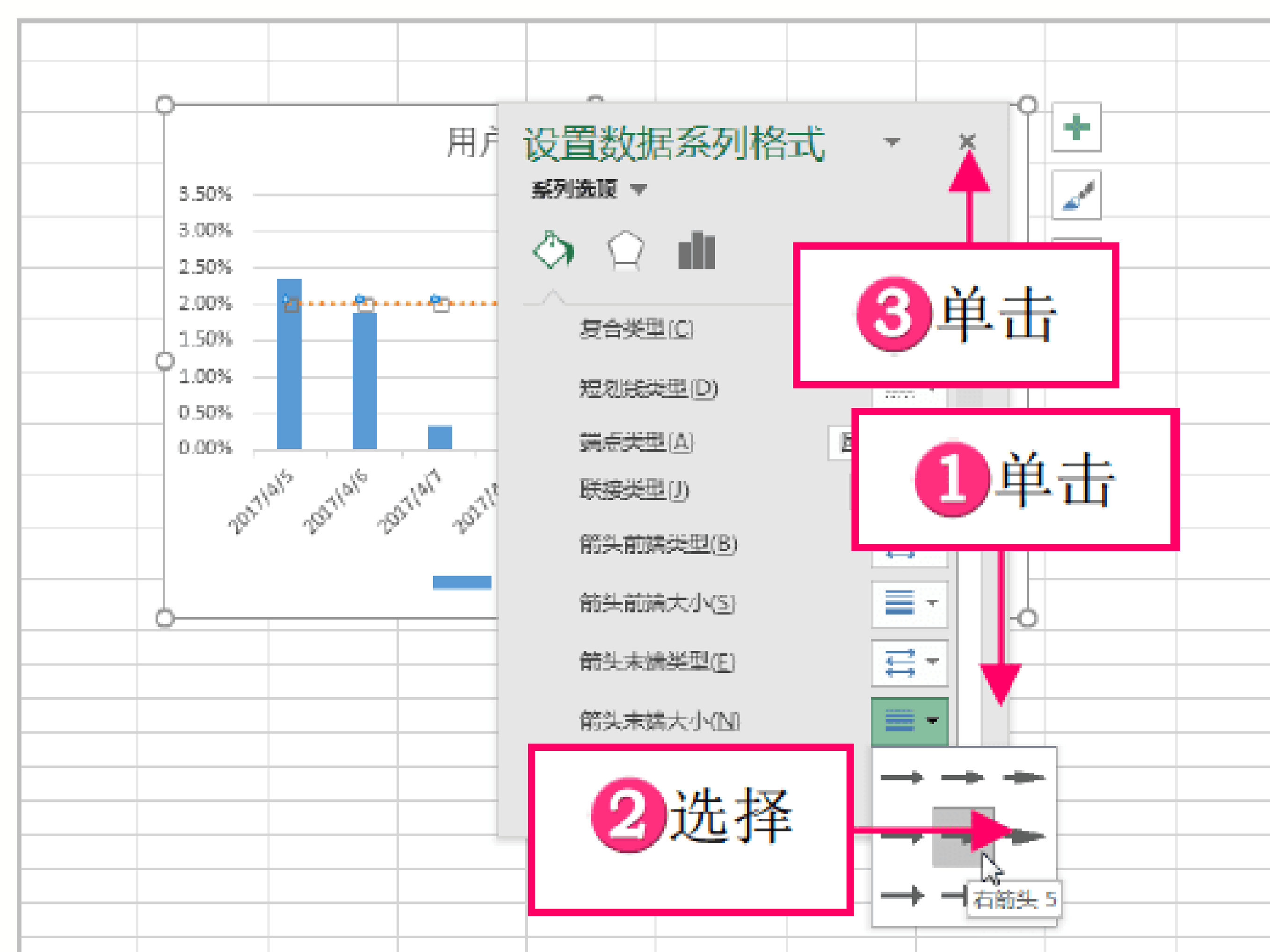


图 3-16　选择箭头大小

步骤 08 选择蓝色柱形条，单击鼠标右键，弹出快捷菜单，选择“添加数据标签”命令，如图 3-17 所示，可在蓝色柱形条上添加各个数据的值，选择整个图表，在“格式”面板的“艺术字样式”选项板中，选择“填充：黑色，文本色 1；阴影”样式，如图 3-18 所示。

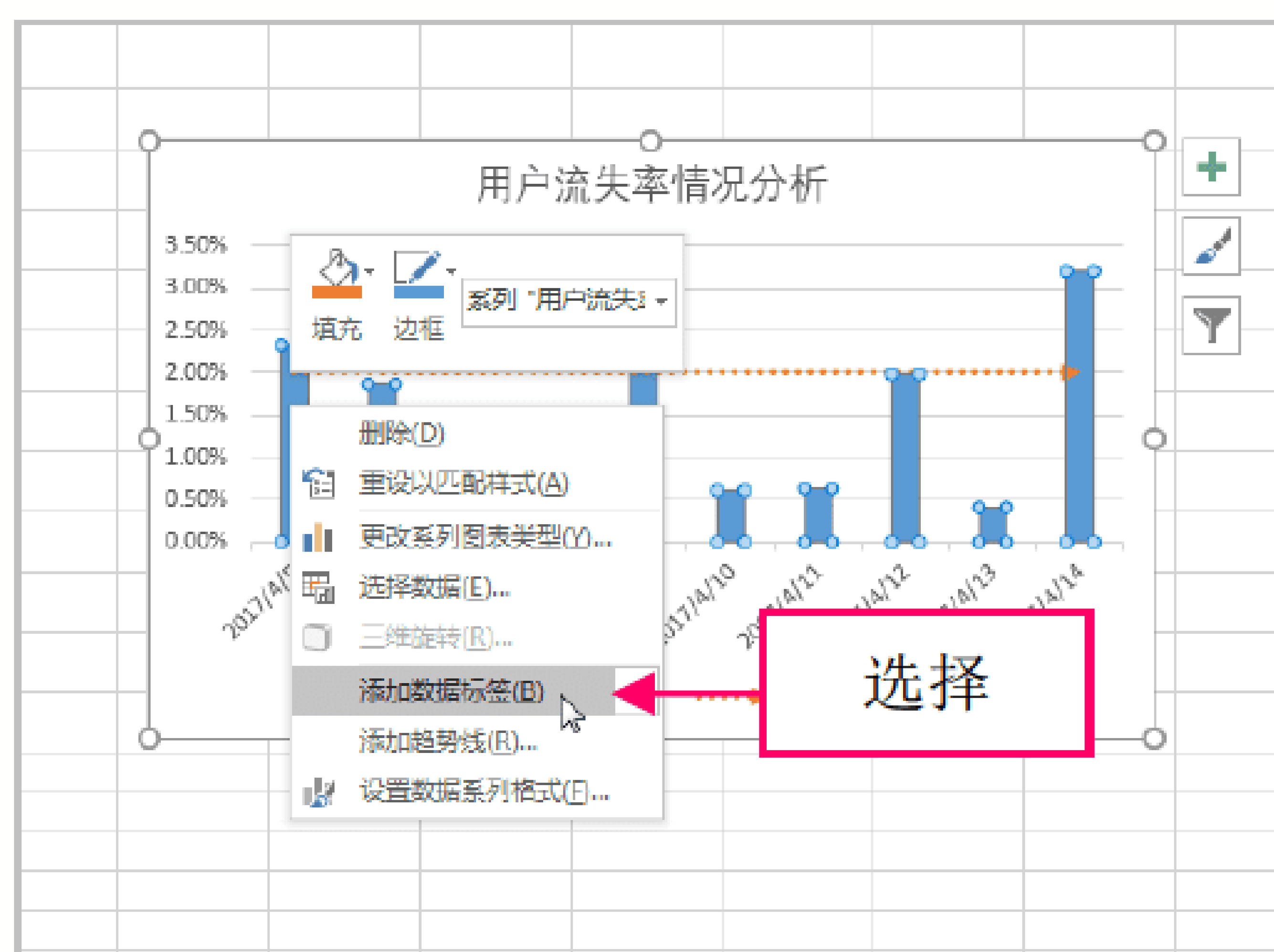


图 3-17　选择“添加数据标签”命令

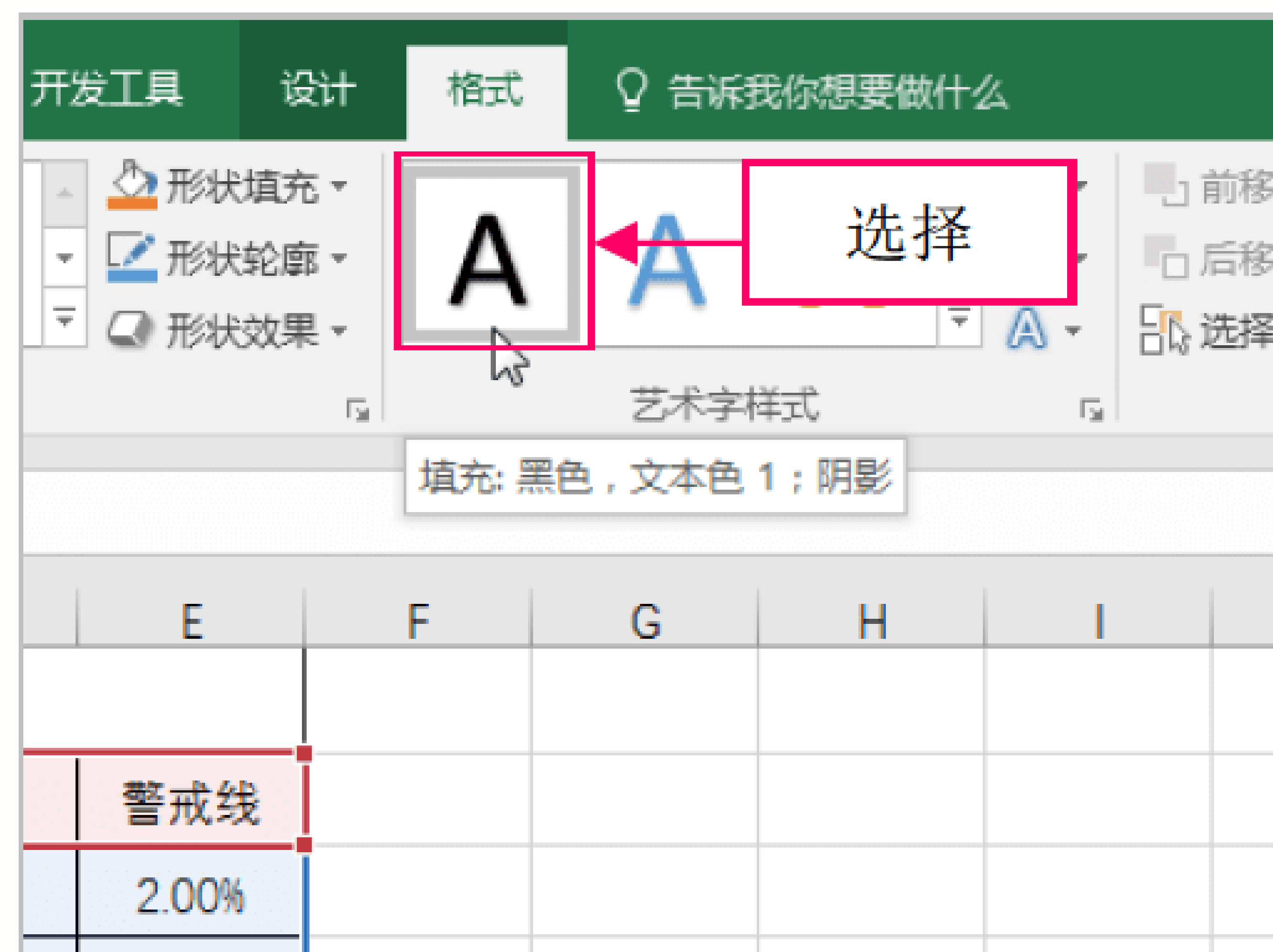


图 3-18　选择艺术字样式

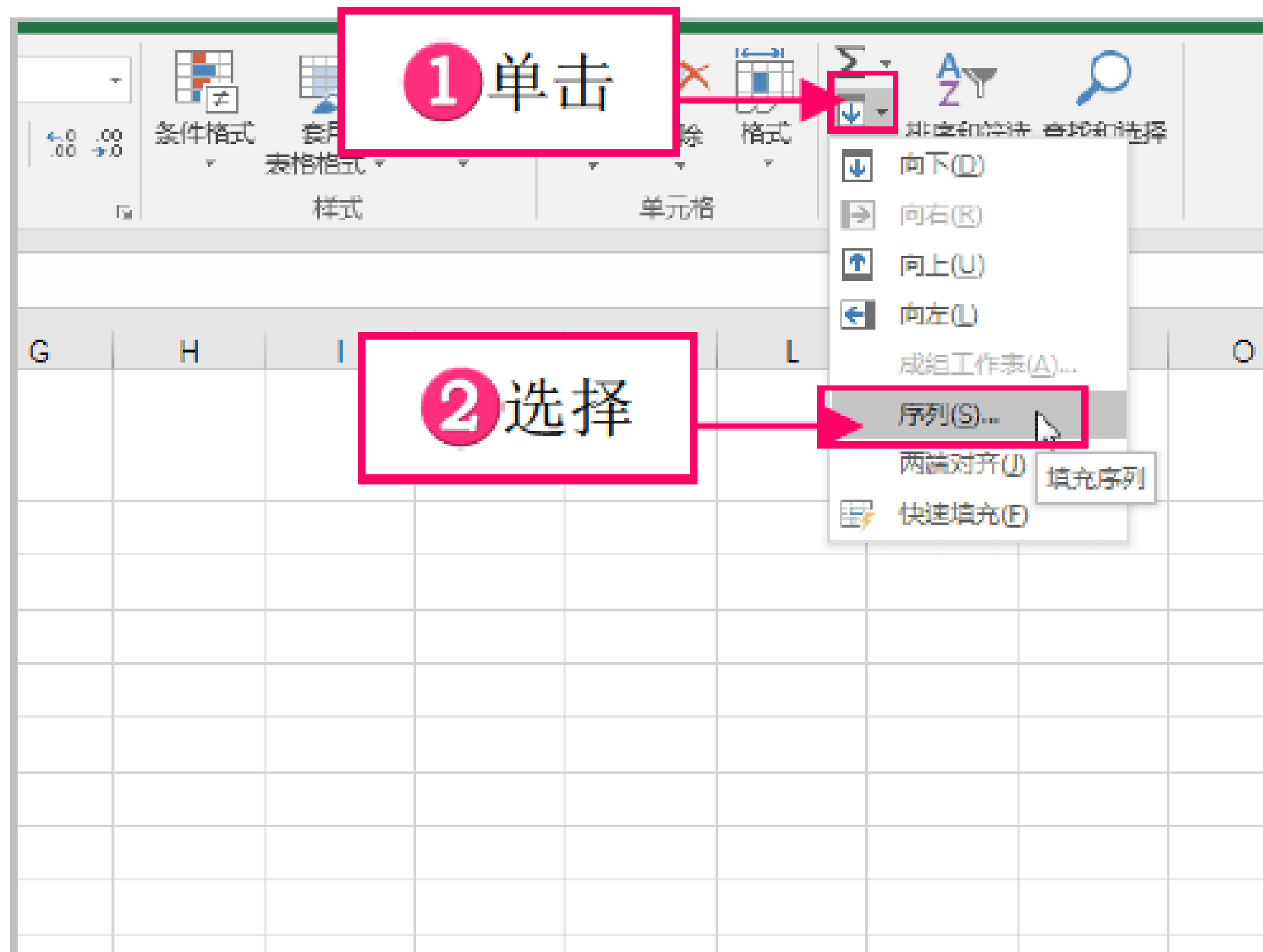
022　用户热度关键词——得出最高占比

热度关键词统计表最重要的作用，就是对最重点的关键词进行统计，根据统计的结果分析绝大部分用户的兴趣爱好。关于用户热度关键词的相关数据，运营者可以通

过平台后台得到，如：头条号的“粉丝画像”部分就有关于用户偏好关键词的数据信息。

步骤 01 新建一个名为“热度关键词统计表”的工作表，输入相关信息，设置表格各项属性和效果，如图 3-19 所示。在 A3 单元格中输入数值“1”，并选择需要填充数据的单元格区域，如图 3-20 所示。

步骤 02 在“开始”面板的“编辑”选项板中，单击“填充”按钮，弹出列表框，选择“序列”选项，如图 3-21 所示。弹出“序列”对话框，在“序列产生在”选项区中选择填充方向为“列”，设置“类型”为“等差序列”，在“步长值”右侧的数值框中输入“1”，单击“确定”按钮，如图 3-22 所示。



热度关键词统计表

序号	热度关键词	用户数量	用户热度关键词占比
	三分线	12379	
	景点	12379	
	观景台	12379	
	山脉	8738	
	拍法	8738	
	手机	5097	
	摄影师	4369	
	构图法	3641	
	草原	2913	
	沙漠	2913	
	总计		

图 3-19 新建工作簿

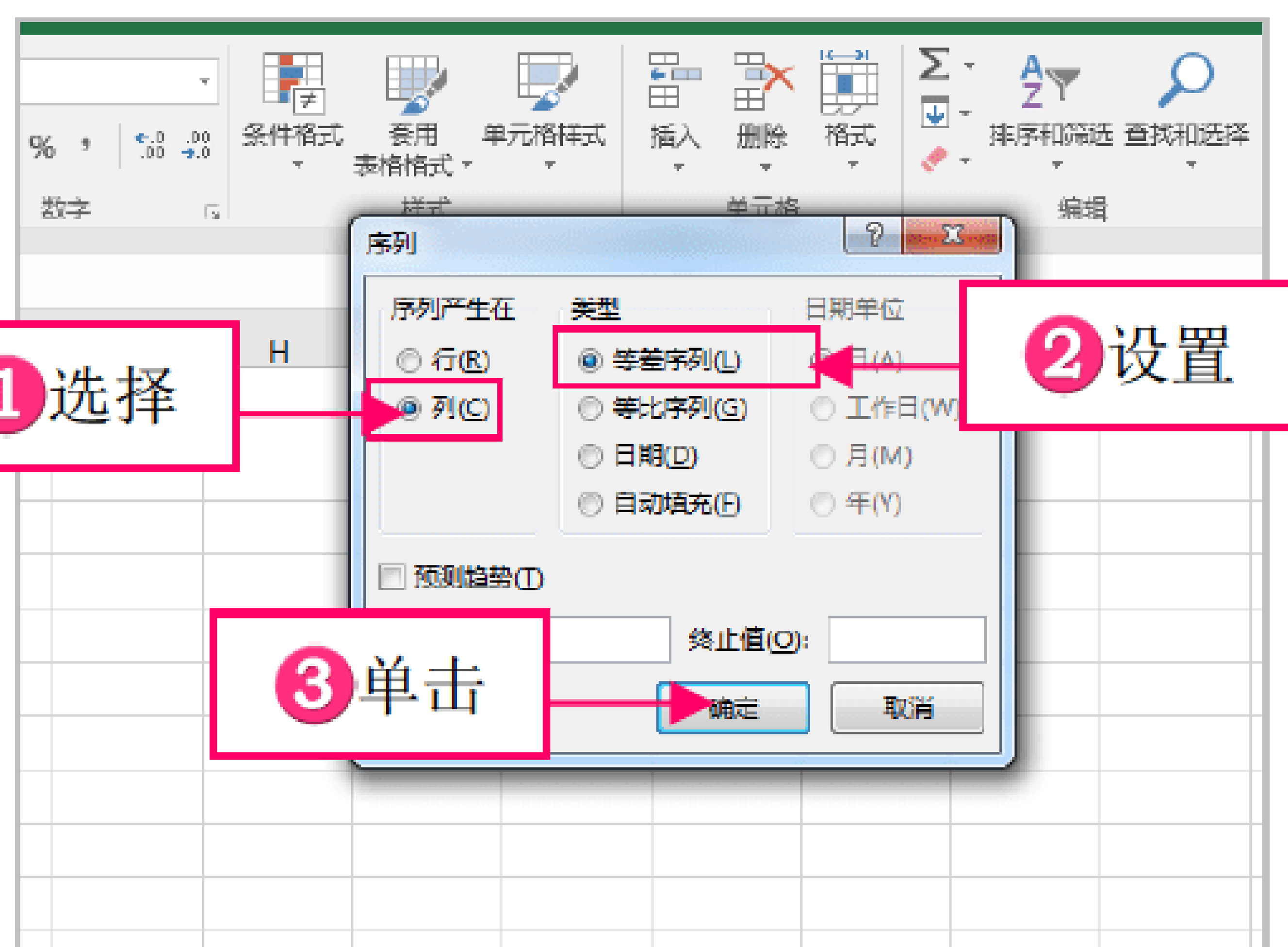


图 3-20 选择相应单元格区域

图 3-21 选择“序列”选项

图 3-22 进行相关设置

步骤 03 选择 A2:D13 单元格区域，单击“开始”面板“字体”选项板中的“填充颜色”按钮，如图 3-23 所示。弹出颜色面板，选择“主题颜色”下的“金色，个性色 4，淡色 60%”色块，即可设置单元格填充颜色效果，如图 3-24 所示。

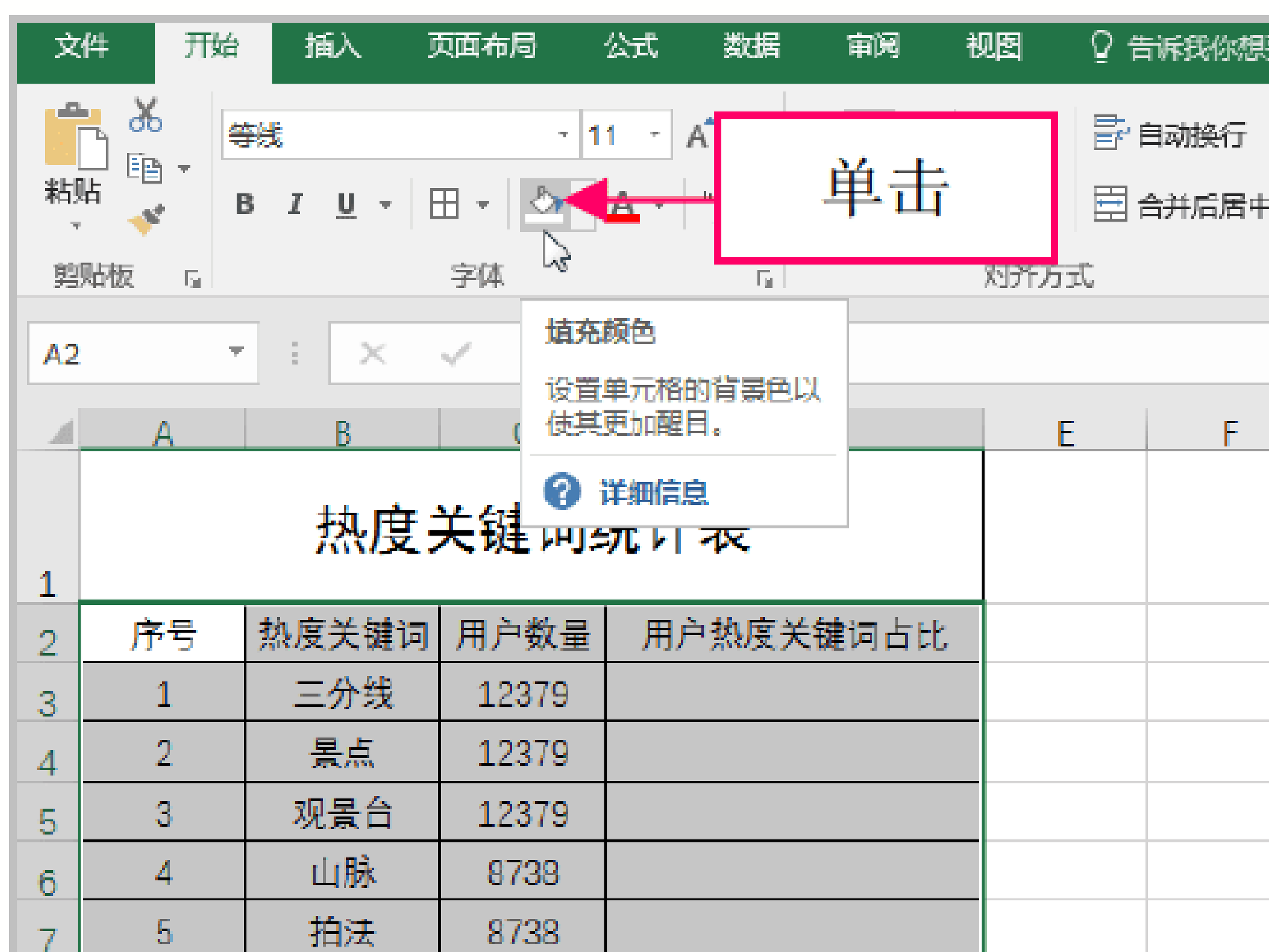


图 3-23　单击“填充颜色”按钮

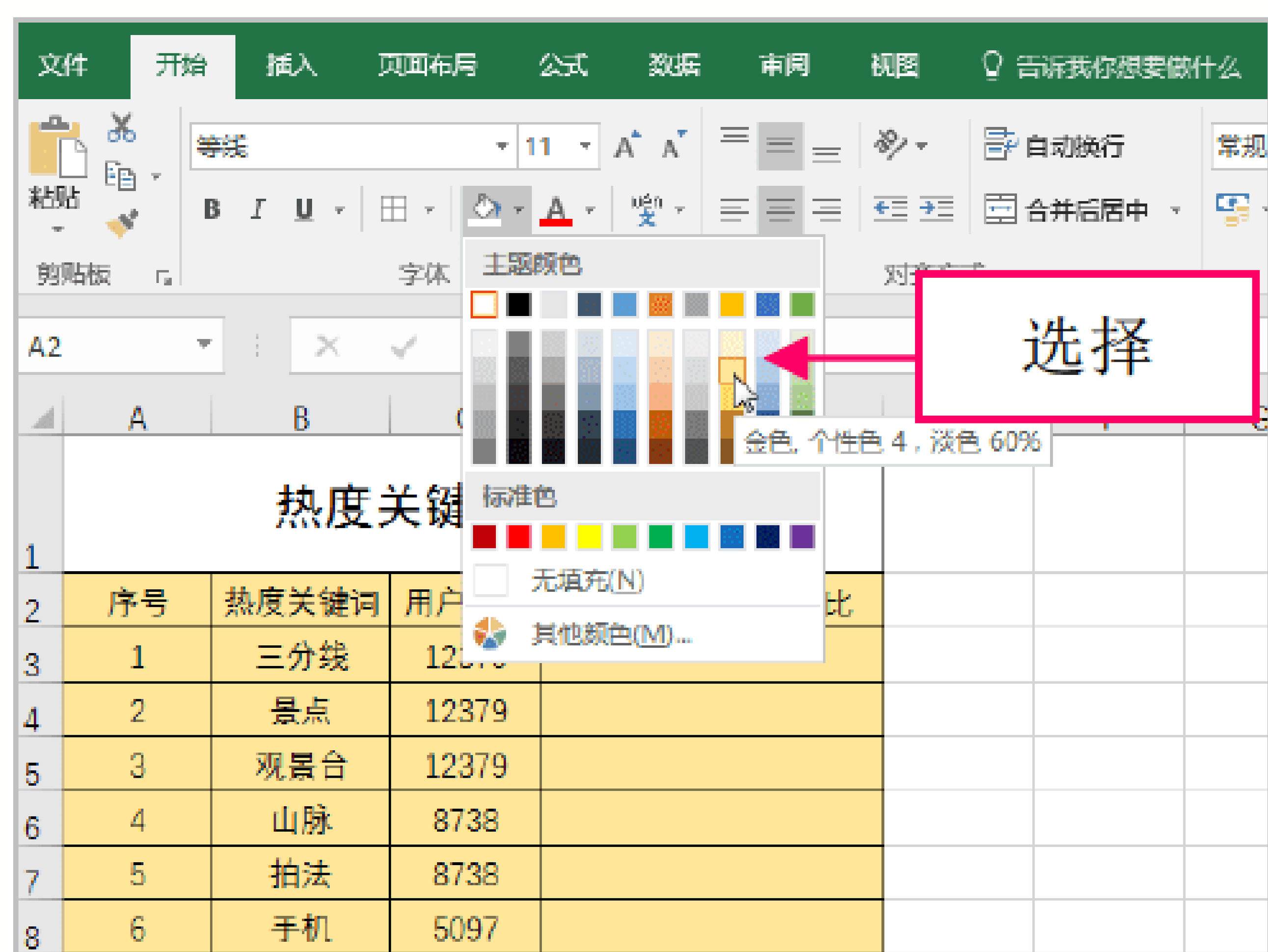


图 3-24　选择相应色块



专家提醒

设置单元格的填充颜色效果，还可以选择 A2:D13 单元格区域，调出“设置单元格格式”对话框，在“填充”选项卡中设置相应的颜色色块，单击“确定”按钮。

步骤 04 选择 C13 单元格，在单元格中输入公式=SUM(C3:C12)，如图 3-25 所示。按 Enter 键确认，即可得出 C13 单元格的数据结果，统计用户总人数，如图 3-26 所示。

热度关键词统计表			
序号	热度关键词	用户数量	用户热度关键词占比
1	三分线	12379	
2	景点	12379	
3	观景台	12379	
4	山脉	8738	
5	拍法	8738	
6	手机		
7	摄影师		
8	构图法	3641	
9	草原	2913	
10	沙漠	2913	
		=SUM(C3:C12)	

输入

图 3-25　在单元格中输入公式

热度关键词统计表			
序号	热度关键词	用户数量	用户热度关键词占比
1	三分线	12379	
2	景点	12379	
3	观景台	12379	
4	山脉	8738	
5			
6			
7			
8	构图法	3641	
9	草原	2913	
10	沙漠	2913	
	总计	73546	

统计

图 3-26　统计用户总人数

步骤 05 选择 D3 单元格，在单元格中输入公式= SUM(C3/C13)，如图 3-27 所示，按 Enter 键得出 D3 单元格的数据结果。统计“三分线”关键词的用户占比情况，如图 3-28 所示。

步骤 06 采用与上面同样的方法，套用计算用户关键词占比的公式，计算其他单元格的数据结果，选择 C3:D13 单元格区域，设置“字体”为“Times New Roman”，如图 3-29 所示。选择 D3:D12 单元格区域，调出“设置单元格格式”对话框，在“数字”选项卡下，设置“分类”为“百分比”、

“小数位数”为 0，单击“确定”按钮，设置百分比格式，如图 3-30 所示。

图 3-27 在单元格中输入公式

图 3-28 统计用户关键词占比情况

图 3-29 设置字体格式

图 3-30 设置百分比格式

步骤 07 按住 Ctrl 键的同时，选择 B2:B12 与 D2:D12 单元格区域，单击“插入”面板的“图表”选项板中的“插入柱形图或条形图”按钮，弹出对话框，选择“簇状柱形图”选项，如图 3-31 所示，选择图表，在“设计”面板的“图表样式”选项板中选择“样式 6”选项，即可设置图表样式，如图 3-32 所示。

图 3-31 选择“簇状柱形图”选项

图 3-32 设置图表样式

步骤 08 选择图表，在“设计”面板的“图表样式”选项板中，单击“更改颜色”按钮，弹出下拉列表，选择“单色调色板 4”选项，如图 3-33 所示，即可更换图表的颜色效果。选择橙色柱形条，单击鼠标右键，弹出快捷菜单，选择“添加数据标签”命令，即可在橙色柱形条上显示各个数值，效果如图 3-34 所示。

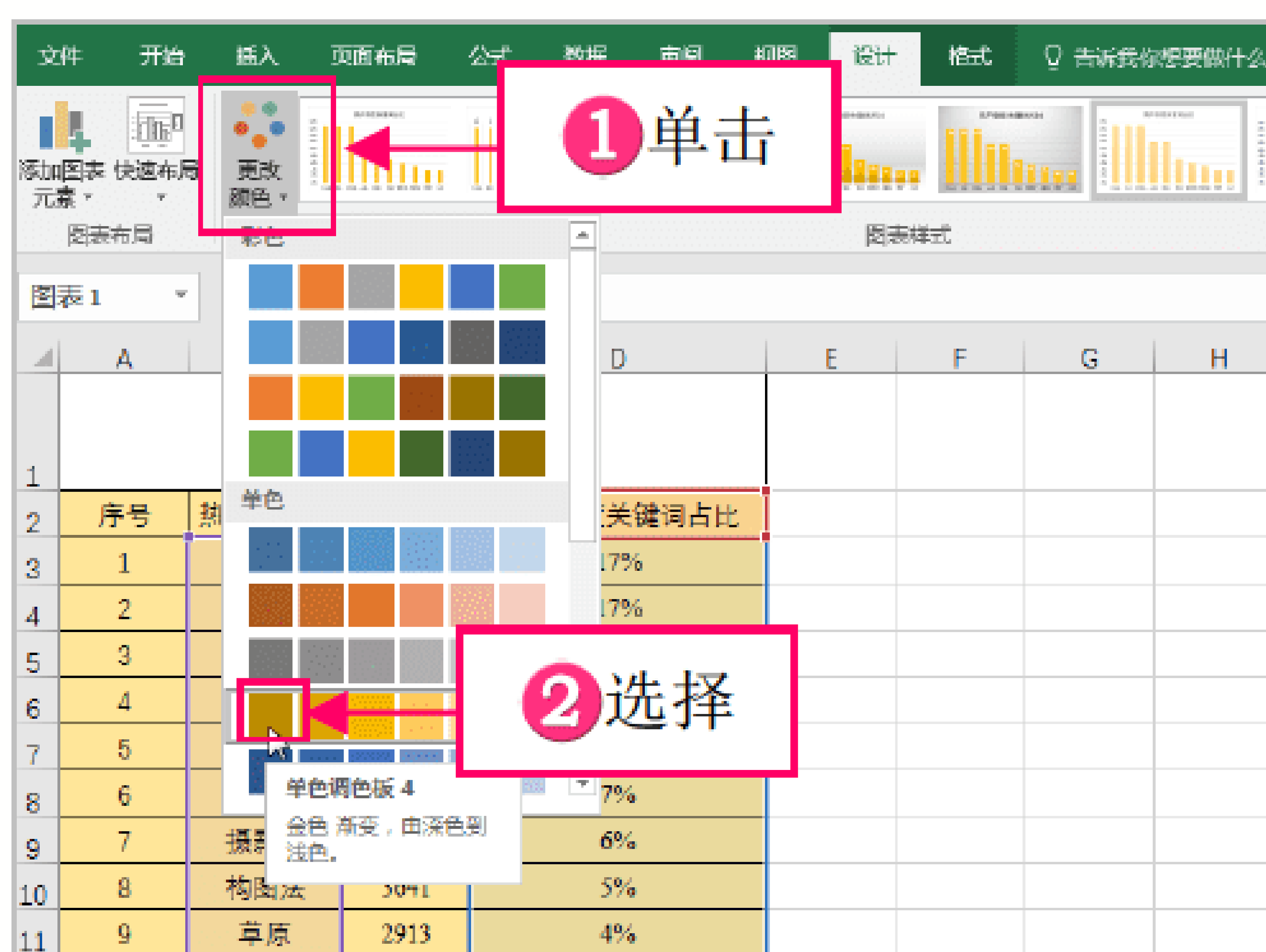


图 3-33 选择“单色调色板 4”选项

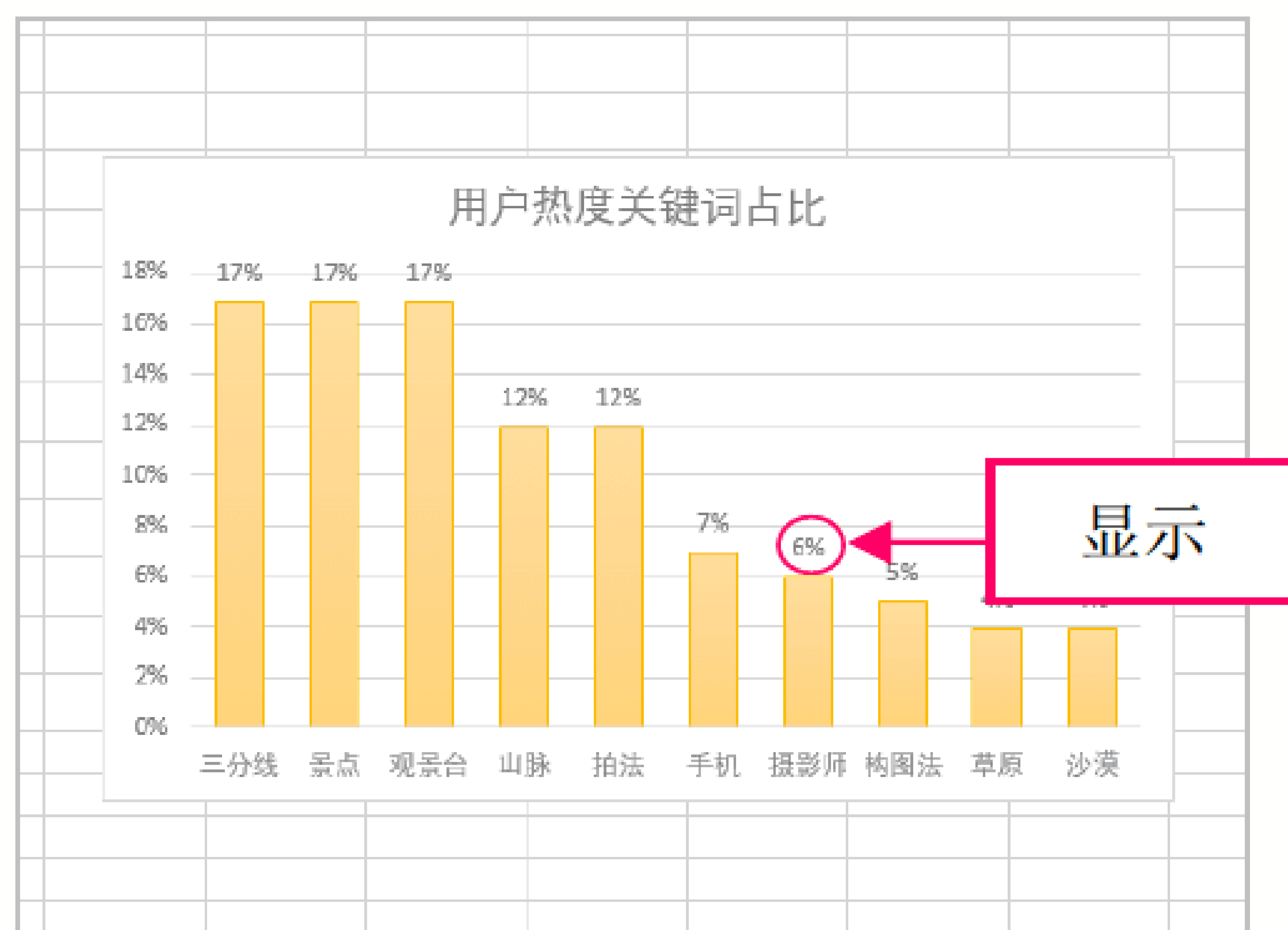


图 3-34 在橙色柱形条上显示各个数值

根据图 3-34 的用户偏好关键词占比数据显示，新媒体平台上发布文章，用户偏好特定技巧和旅游方面关键词的文章，其中“三分线、景点、观景台”这几个关键词的文章，在所有的关键词中用户人数占比较高。

023 用户性别分布——定位匹配+内容细分

关于用户的属性分析也是新媒体运营的重要内容，在此以微信公众号的用户性别分布为例进行介绍。在运营微信公众号时，如果想要知道用户的性别属性，就可以在后台的“用户属性”页面进行查看。图 3-35 所示为微信公众号“手机摄影构图大全”用户的性别分布图。把鼠标放在图上，就能看到分布的数据，而如果想要查看用户性别属性的详细数据，还可以在“用户属性”页面下方的“用户属性分布表”中查看详细数据。

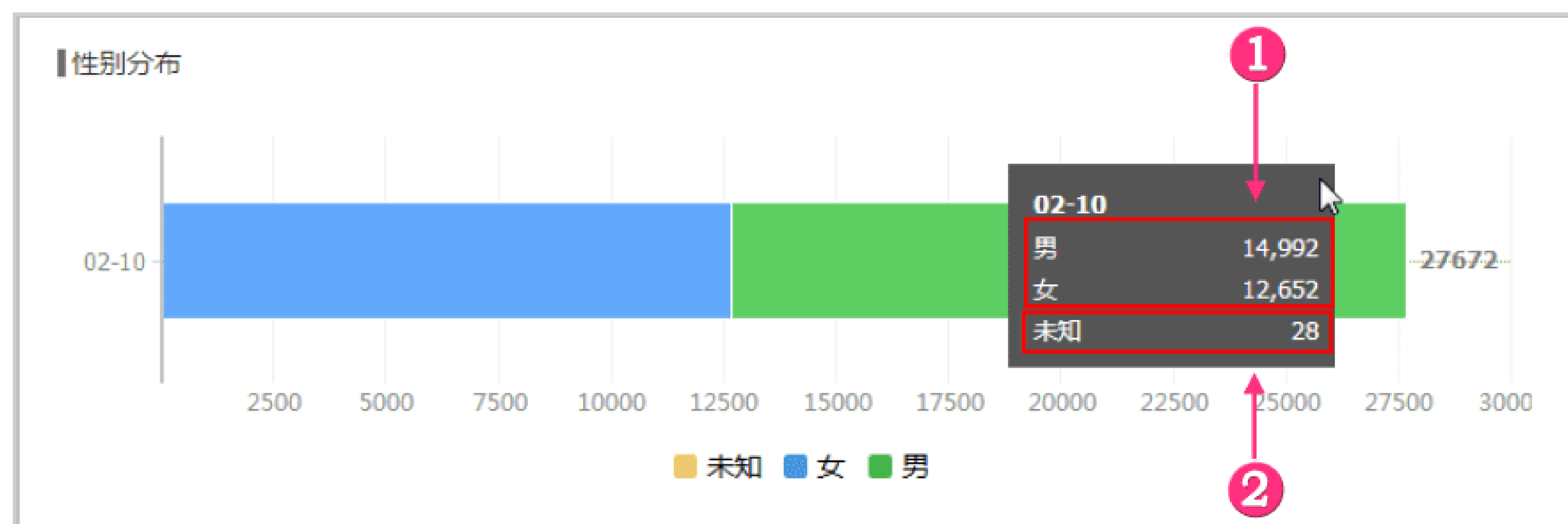


图 3-35 “手机摄影构图大全”微信公众号的用户性别分布图

根据图 3-35，运营者可以得出以下两个结论。

❶**男女比例分布**：该公众号男性用户比例和女性用户比例相当，男性用户比女性用户稍微多一点，运营者要根据微信公众号的定位来判断这样的比例是否和微信公众号的目标用户群体相匹配。

因为用户的性别比例相当，所以运营者在发布图文消息的时候，要兼顾男性用户和女性用户的喜好习惯和行为模式，这就要求运营者对“摄影构图”的内容有更为精细化的分类。



专家提醒

运营者可以将用户分为女性组和男性组，然后发布一些有个性的或者有针对性的内容，如针对女性用户，就可以发布一些和美妆、情感、闺蜜相关的摄影构图知识，而针对男性用户，则可以发布一些黑科技、美剧大片相关的摄影构图知识。这里只是举例说明，详细的策略还需要运营者自行揣摩和研究。

❷**未知性别分布**：因为微信平台对每一位用户的信息都是保密的，因此运营者在对男女性别进行分类的时候可能会遇到困难，但可以教给大家一个方法，就是看用户的姓名和头像。



专家提醒

现在的人玩微信，很少会出现以前 QQ 上的那种非主流的名字了，很多人的名字都比较有特点，通过名字，一看就知道是男是女了，而且很多用户的头像也很有代表性，因此运营者可以通过用户的头像和名字来辨别其真实的性别。

024 总体图文阅读数——判断推广可行度

总体图文数据变化表，主要是基于总体图文数据统计表的基础上，根据计算百分比指标，然后运用折线图将图文数据的变化趋势显示出来，便于微信运营人员分析数据，根据图文的变化判断推广方案的可行度。下面主要介绍“总体图文数据人数日变化折线图”的制作流程。计算日百分比的公式：日百分比=(当日图文页阅读人数－昨日图文页阅读人数)÷昨日图文页阅读人数。下面介绍利用公式计算日百分比变化的操作方法。

步骤 01 打开 Excel 工作簿，选择 C3 单元格，在单元格中输入公式=SUM((B4-B3)/B3)，如图 3-36 所示。按 Enter 键确认，即可得出 C3 单元格的数据结果，计算 7 月 26 的日百分比变化数据，如图 3-37 所示。

图 3-36　在单元格中输入公式　　　图 3-37　计算 7 月 26 日的日百分比

步骤 02　选择 C3 单元格，将光标移至 C3 单元格右下角，当光标呈现✚形状时，单击鼠标左键并向下拖曳至 C31 单元格，即可在单元格中填充相关数据，计算其他日期的日百分比变化数据，如图 3-38 所示。选择 C3:E32 单元格区域，在“开始”面板的“字体”选项板中，单击“字体设置”按钮，如图 3-39 所示。

图 3-38　计算其他日期的日百分比　　　图 3-39　单击“字体设置”按钮

步骤 03　弹出“设置单元格格式”对话框，切换至“数字”选项卡，在“数字”选项卡中，设置“分类”为“百分比”，设置“小数位数”参数为 2，单击“确定”按钮，如图 3-40 所示。执行操作后，即可设置百分比格式，效果如图 3-41 所示。

步骤 04　选择 C2:C31 单元格区域，在“插入”面板的“图表”选项板中，单击“插入折线图或面积图”按钮，弹出列表框，选择“二维折线图”下的“折线图”选项，如图 3-42 所示，即可在工作表中插入图表，如图 3-43 所示。

步骤 05　选择图表，在“设计”选项卡的“图表样式”选项板中，选择“样式 4”选项，即可设置图表样式，如图 3-44 所示。在图表中，选择“水平(类别)轴”，单击鼠标右键，在弹出的快捷菜单中选择“设置坐标轴格式”命令，

如图 3-45 所示。

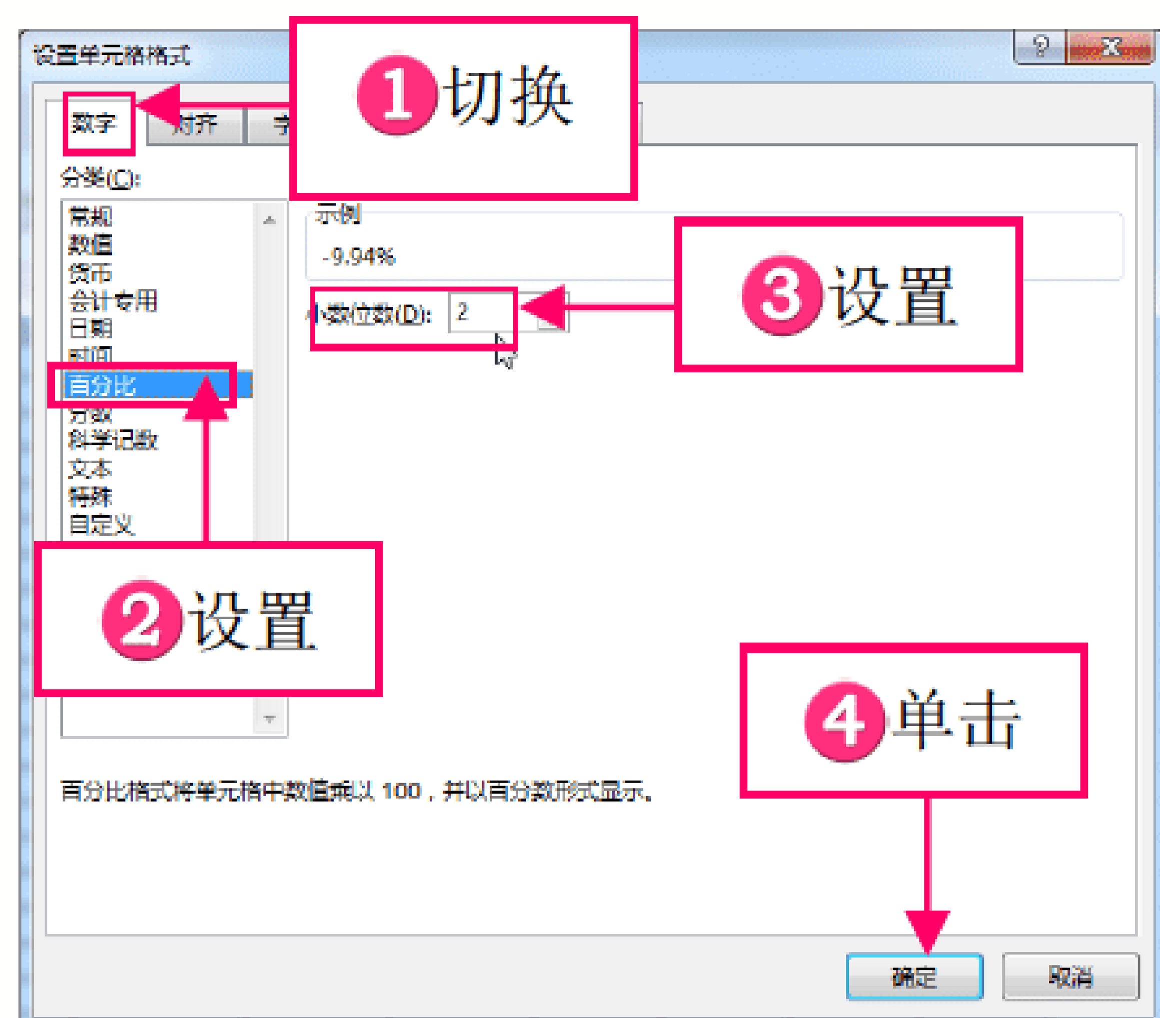


图 3–40 “数字”选项卡



图 3–41 设置百分比格式

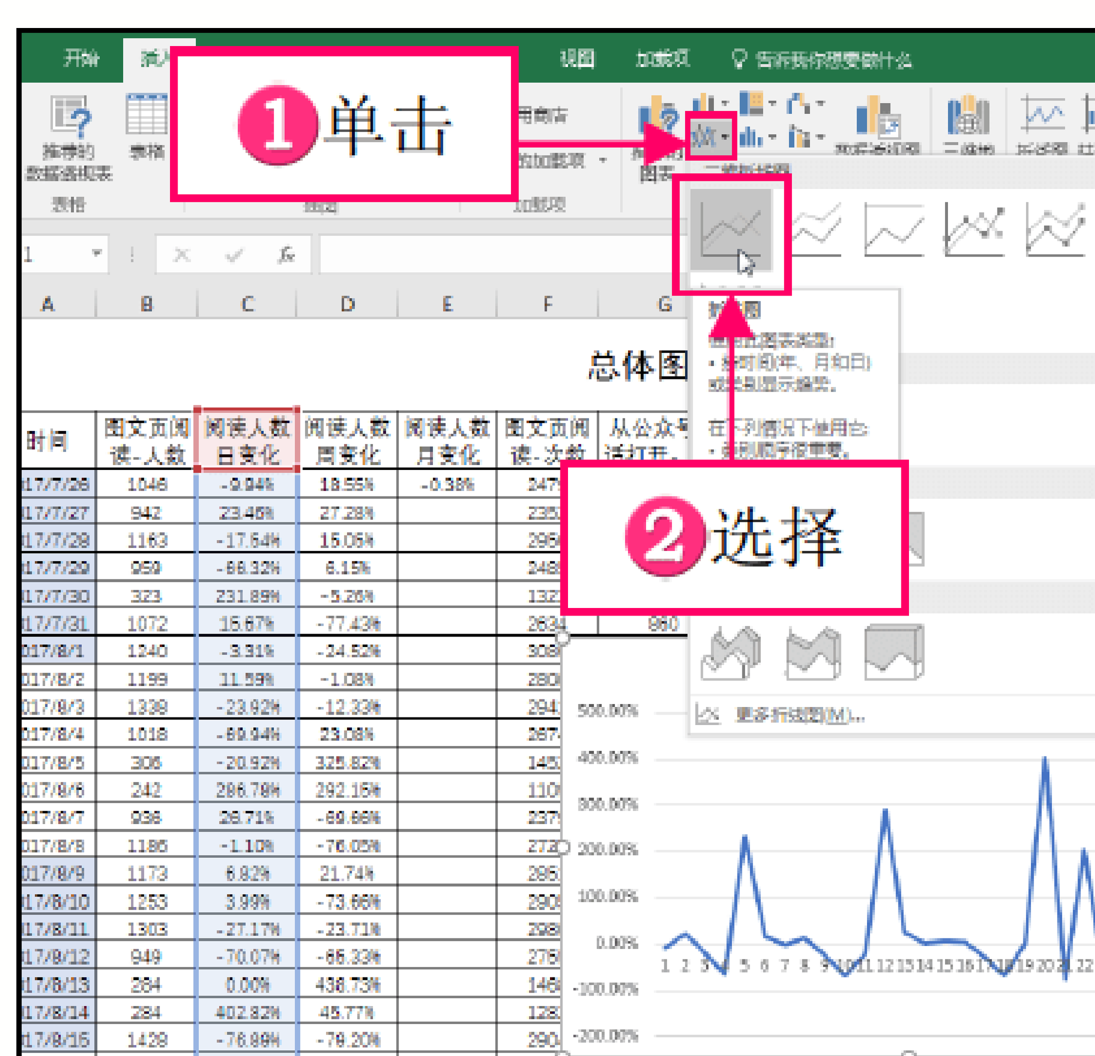


图 3–42 插入折线图



图 3–43 插入图表效果图

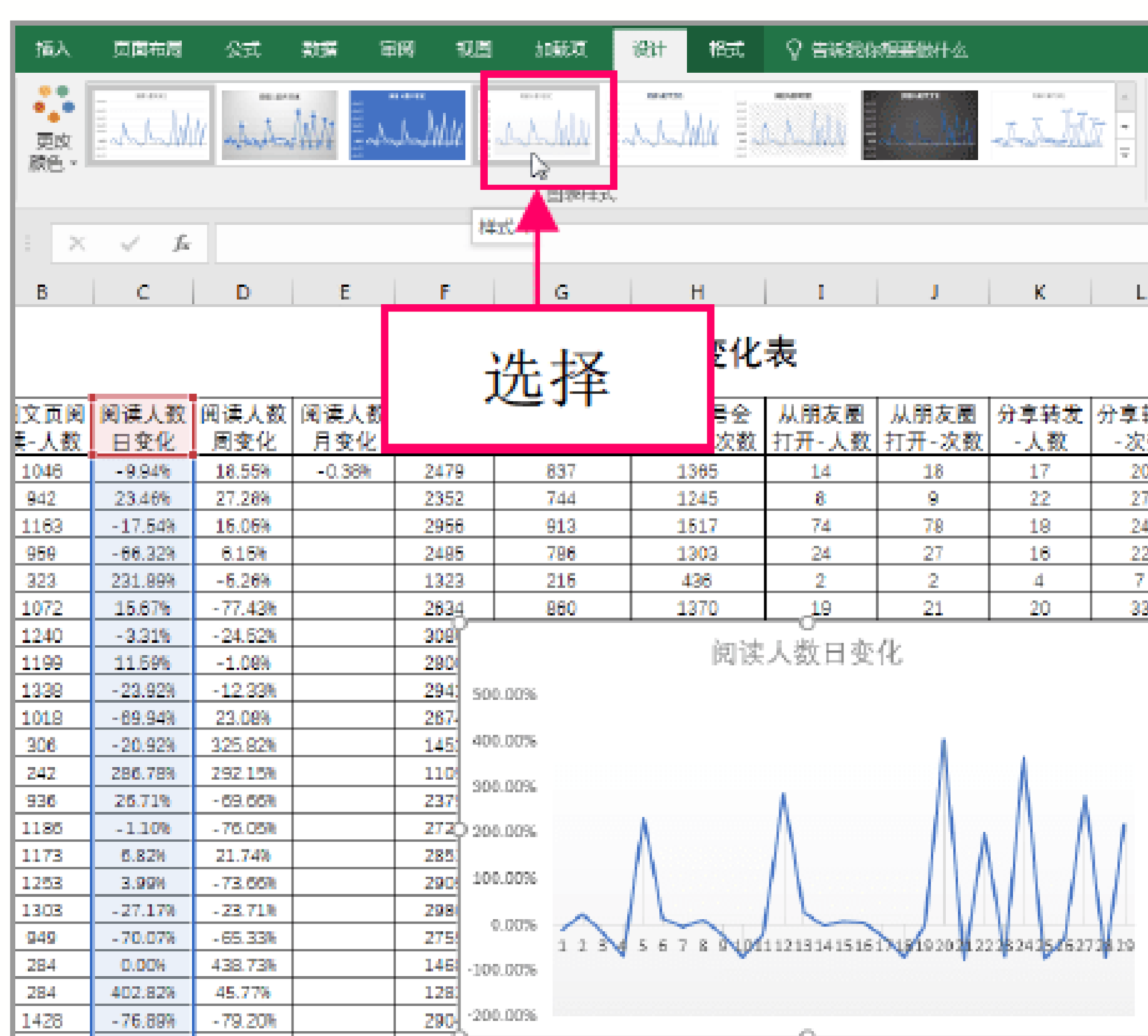


图 3–44 设置图表样式



图 3–45 设置坐标轴格式

步骤 06 弹出“设置坐标轴格式”面板，单击“标签”左侧的倒三角按钮，在

展开的选项中，单击“标签位置”右侧的下拉按钮，弹出列表框，选择“低”选项，单击“设置坐标轴格式”面板右上角的“关闭”按钮×，即可设置图表水平(类别)轴的格式，如图 3-46 所示，修改图表标题为“阅读人数日变化数据分析”，显示效果如图 3-47 所示。

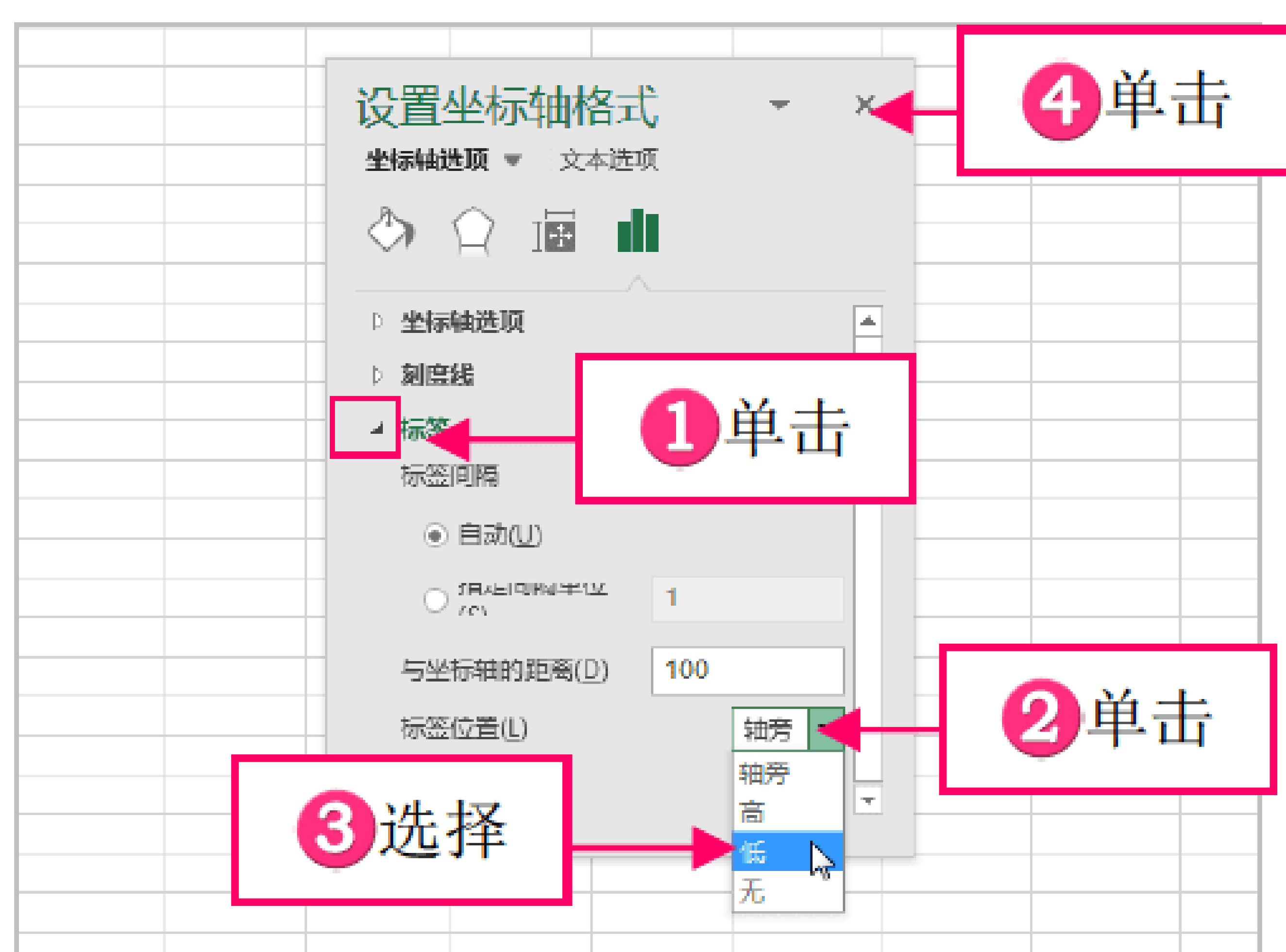


图 3-46 “设置坐标轴格式”面板

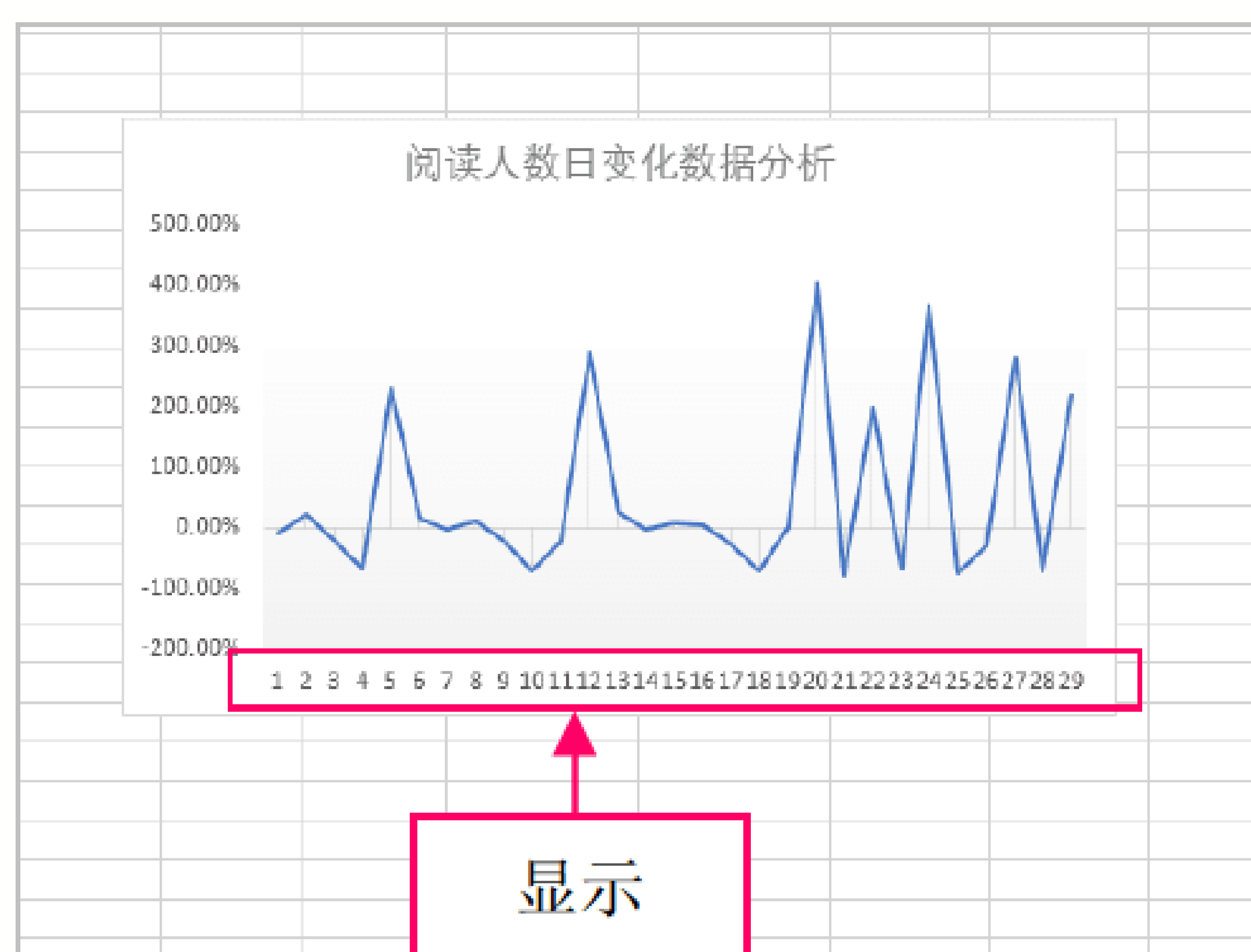


图 3-47 阅读人数日变化数据分析效果

025 图文阅读来源——选择合适平台和渠道

随着互联网和移动互联网的发展，人们可以搜索和查看图文信息的途径和方式也越来越多，而运营者要了解其中的具体情况，才可以选择合适的平台和渠道来营销和运营。本节以“手机摄影构图大全”微信公众号为例进行介绍。下面是平台后台的“消息分析”页面中查看平台图文页阅读来源的情况图，如图 3-48 所示。

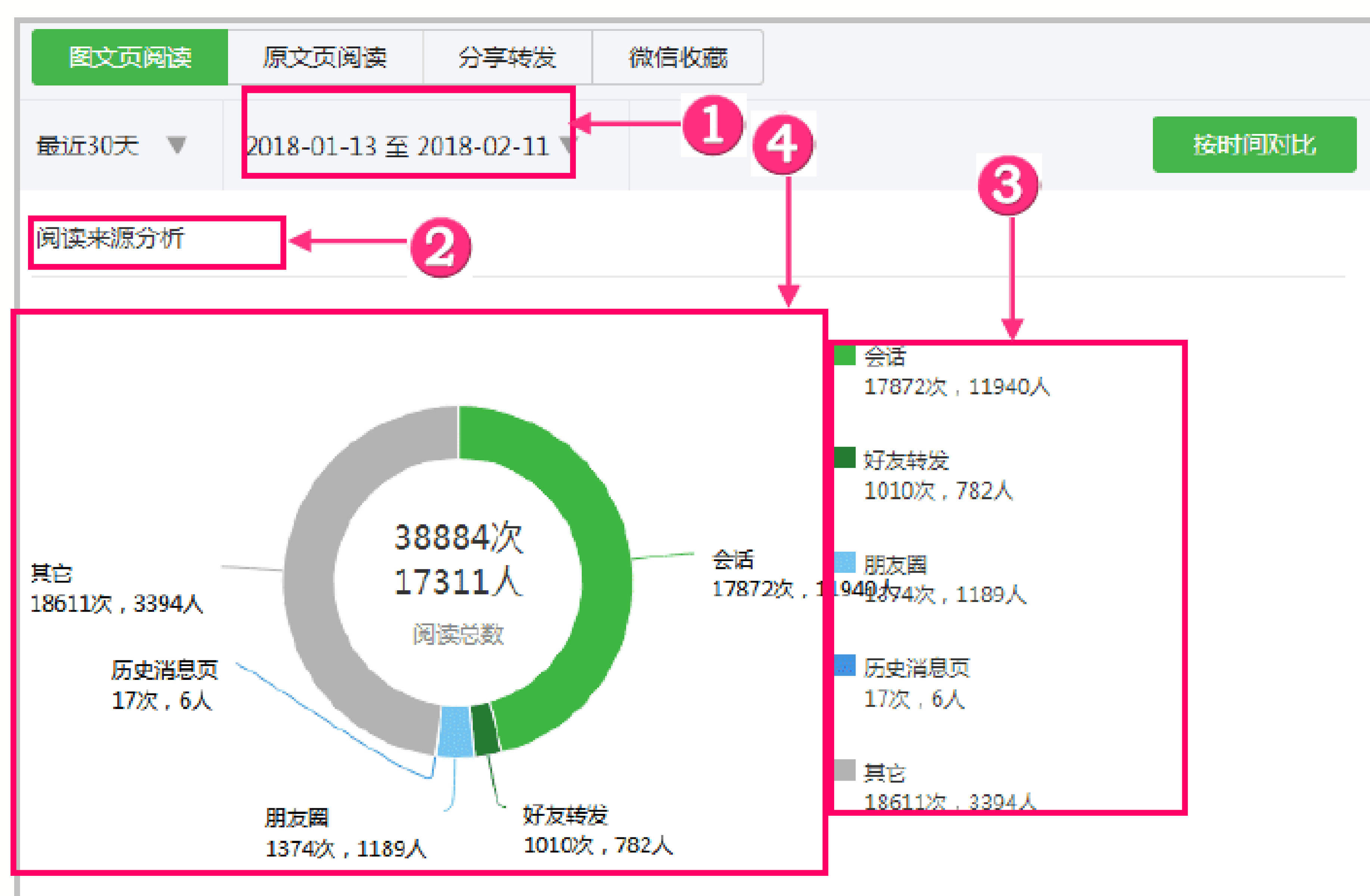


图 3-48 平台图文页阅读来源情况图

图 3-48 中所反映的是在 2018 年 1 月 13 日至 2 月 11 日这段时间内的图文页阅读来源情况。从图中很容易就能发现很多有用信息。

❶显示统计时间段：平台运营者在查看平台图文页阅读来源情况时，首先应明确想要了解哪一时间段的情况，然后通过平台自带的日历表图，选好查看时间的范围。

❷显示图表标题：在整个图表的左上角显示阅读来源分析，帮助平台运营者选择正确的分析图，获得所需的图表，具有启示作用。

❸显示图表标注：从图表的右侧区域，很容易看出浅绿色的矩形代表阅读来源是会话，深绿色矩形代表阅读来源是好友转发，浅蓝代表阅读来源是朋友圈，深蓝代表历史消息页，而其他阅读来源用灰色的矩形表示。除了以上不同颜色矩形的信息提示外，在每种矩形的下方，清晰地显示了不同阅读来源使用的次数以及具体的人数。

通过数据比对，可以很容易看出阅读来源会话的使用人数以及次数最多，其次是选择其他阅读来源，另外，阅读来源为朋友圈的比例也比较高。

❹阅读来源分析圆环图：通过分析不难发现，会话，即浅绿色所占面积超过圆环的一半，因此，可以得出会话是平台图文页阅读的第一来源的结论，其次是灰色及浅蓝色，即其他和朋友圈分别位于图文页阅读来源的第 2 位和第 3 位，再通过对比图中显示的具体数据，发现得出的结论一致。

026　分析广告主推广目标——哪种更合适

关于广告主的推广目标，单说微信公众平台后台数据库，其主要的推广目标分别是公众号推广、移动应用推广-iOS、应用移动应用推广-Android、应用品牌活动推广、微信卡券推广、电商推广，且每一种的推广目标不同所花费的金额也不同。

因此，在运营过程中，针对不同平台、不同类型的新媒体账号，运营人员应当根据事实，制定相对应的广告推广目标，一切方案应当以适合为主。下面主要介绍“广告主推广目标数据圆环图”的制作流程和具体方法。

步骤 01　新建一个名为“推广目标数据表”的工作表，输入相关的信息，设置工作表的行高、列宽、对齐方式、字体格式属性以及添加表格的框线效果，如图 3-49 所示。按住 Ctrl 键的同时选择 B2:B8、D2:D8 单元格区域，在“插入”面板的“图表”选项板中，单击“插入饼图或圆环图”按钮，弹出列表框，选择“圆环图”选项，即可在工作表中插入圆环图，如图 3-50 所示。

步骤 02　选择图表，在“设计”面板的“图表样式”选项板中选择“样式 8”选项，即可设置图表样式，如图 3-51 所示，即可得到设置推广目标统计分析效果图，如图 3-52 所示。

推广目标数据表

广告位	推广目标	广告名称	曝光量	点击量	消耗（元）	购买方式
底部广告	公众号推广	手机摄影构图大全	33521	2855	2569.5	竞价购买
底部广告	移动应用推广-iOS应用	手机摄影构图大师炼成术	25623	2532	2278.8	竞价购买
底部广告	移动应用推广-Android应用	手机摄影构图大师炼成术	36541	3521	4225.2	竞价购买
底部广告	品牌活动推广	构图大全	206000	5550	55500	排期购买
底部广告	微信卡券推广	构图大全	56231	2653	3183.6	竞价购买
底部广告	电商推广	构图大全	16598	985	1182	竞价购买

设置

图 3-49　创建新工作表

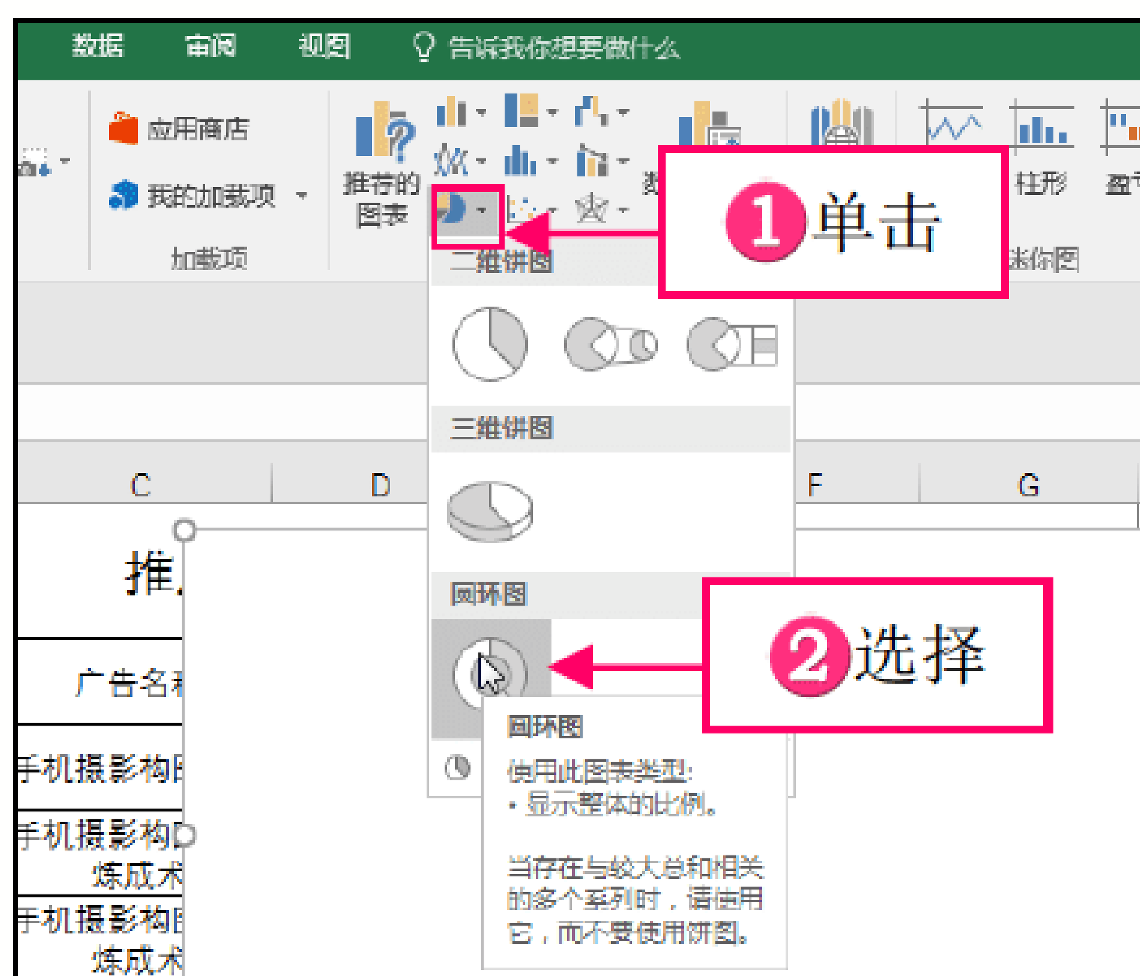


图 3-50　插入圆环图

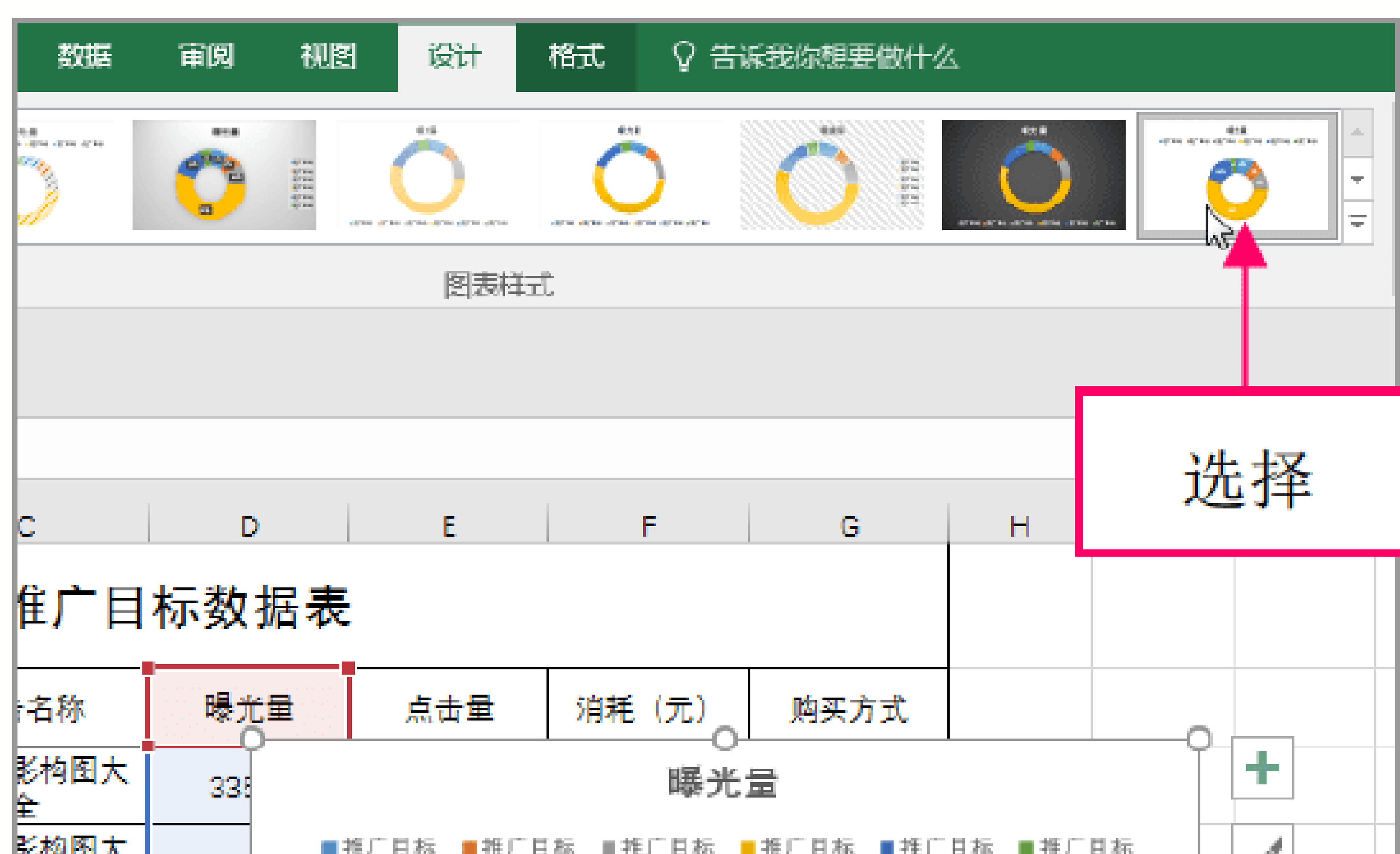


图 3-51　设置图表样式

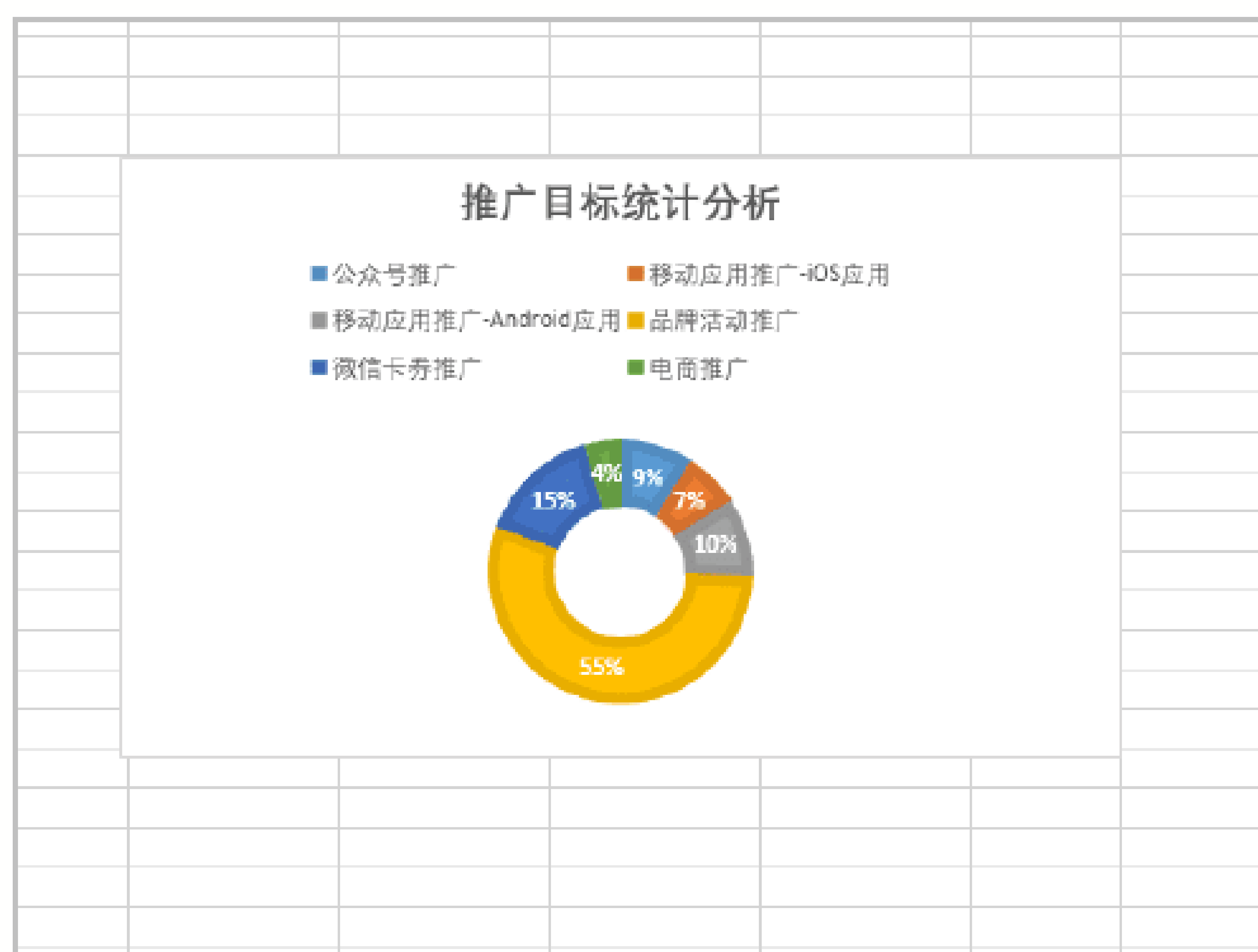


图 3-52　推广目标统计分析效果图

步骤 03　在“格式”面板的“形状样式”选项板中，选择“彩色轮廓—黑色，深色 1”选项，即可设置图表的形状轮廓，如图 3-53 所示，最终得到推广目标统计分析圆环图，如图 3-54 所示。

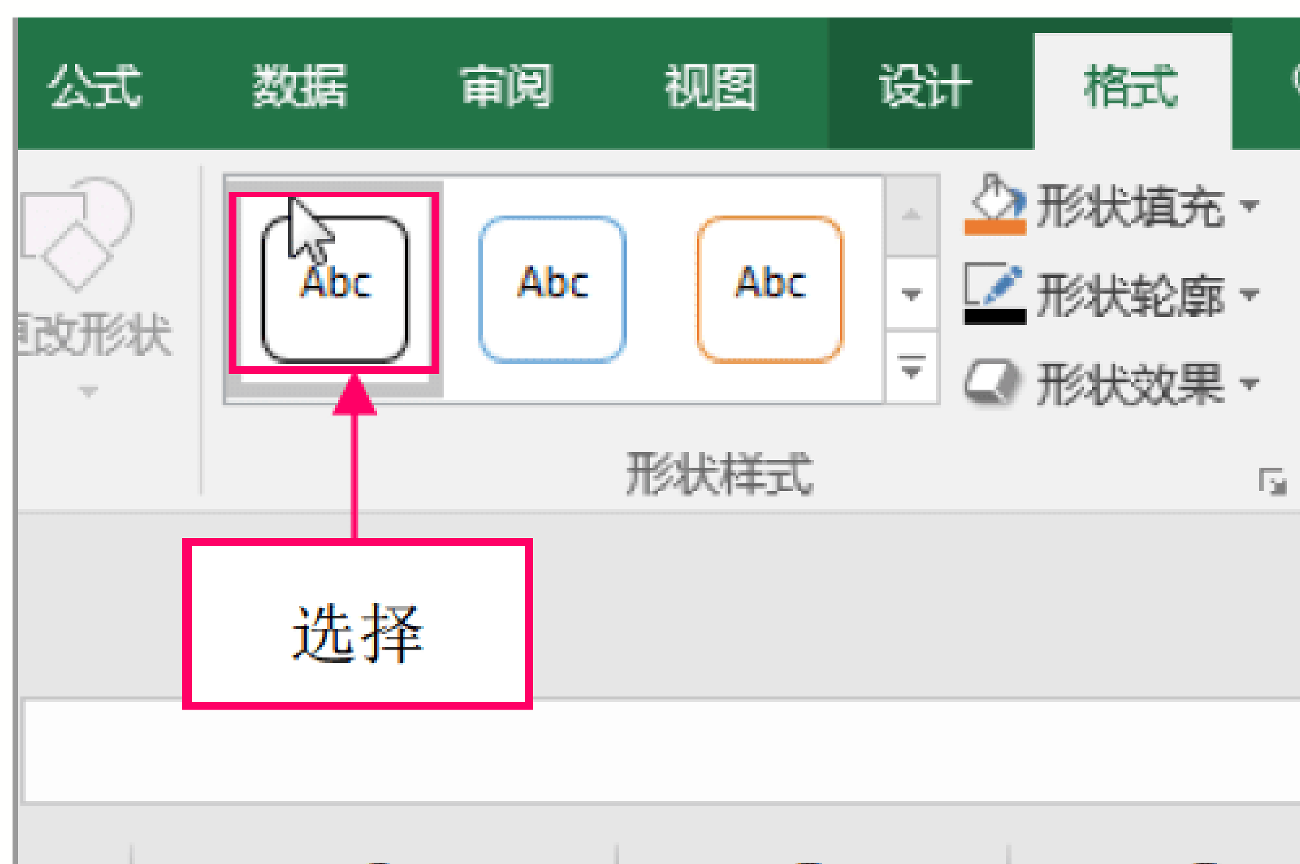


图 3-53　设置图表的形状轮廓

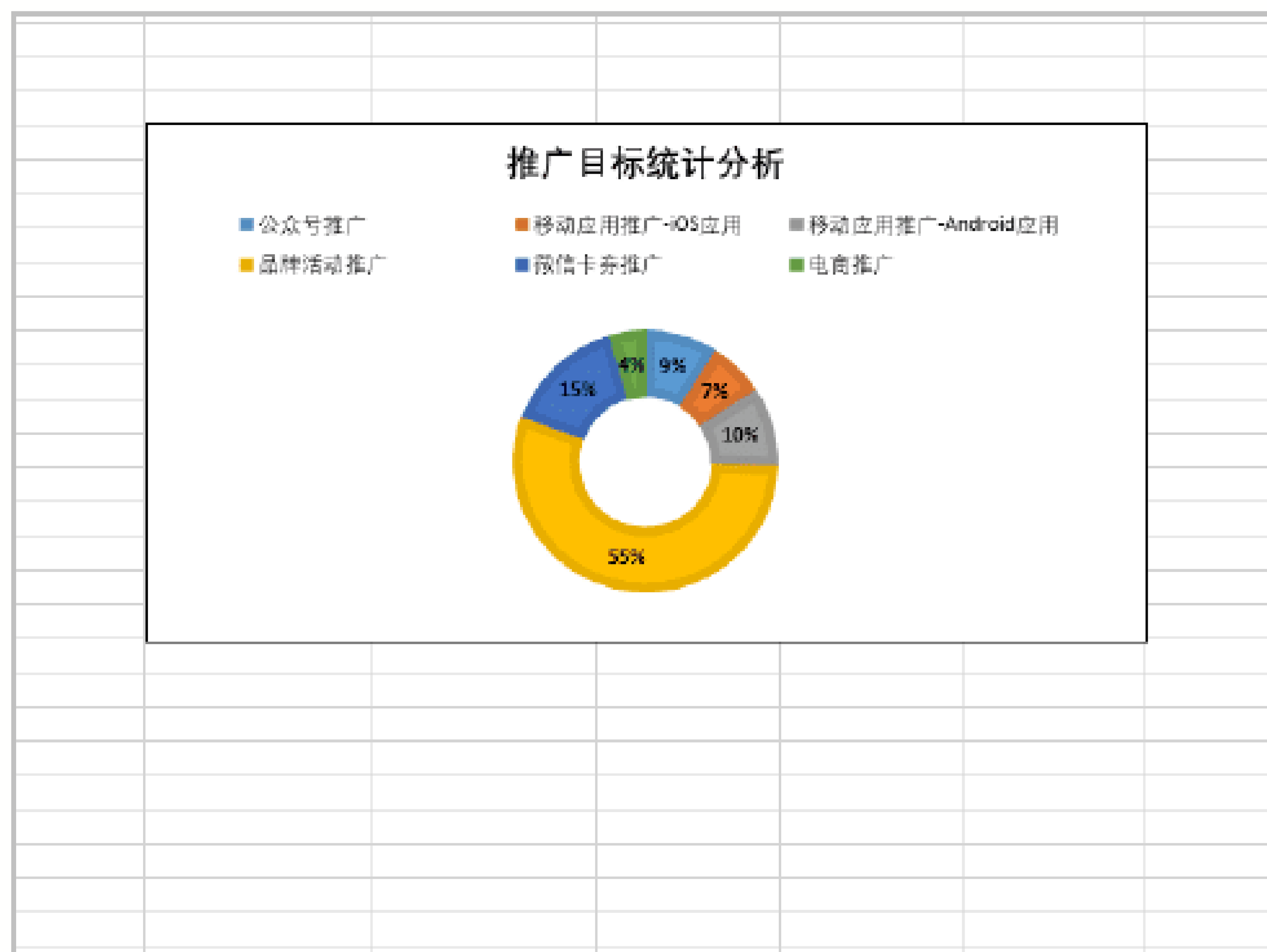


图 3-54　推广目标统计分析最终效果图

027　流量主曝光量统计——进行多角度分析

在微信后台，有一个“流量主”功能，流量主功能是腾讯为微信公众号量身定做的展示推广服务，流量主展示的位置在图文消息的全文页面底部，而流量主曝光量是流量主中的一种数据，是指微信上发布的推广信息或者文字链接让用户看到的次数。下面介绍“流量主曝光量统计表”的制作流程和具体方法。

步骤 01　新建一个名为“7 天曝光量数据表”的工作表，在工作表中输入相关的信息内容，如图 3-55 所示。设置工作表中的行高、列宽、字体格式、对齐方式等属性，为表格添加所有框线效果，如图 3-56 所示。

7天曝光量数据表	
时间	曝光量
2017/9/1	121
2017/9/2	314
2017/9/3	129
2017/9/4	161
2017/9/5	569
2017/9/6	197
2017/9/7	201

输入

图 3-55　输入相关的信息内容

7天曝光量数据表	
时间	曝光量
2017/9/1	121
2017/9/2	314
2017/9/3	129
2017/9/4	161
2017/9/5	569
2017/9/6	197
2017/9/7	201

设置

图 3-56　为表格添加所有框线

步骤 02　在工作表中选择 A1:B9 单元格区域，在“插入”面板的“图表”选项板中，单击“插入折线图或面积图”按钮，弹出列表框。选择“折线图”选项，即可在工作表中插入折线图，如图 3-57 所示。修改图表标题为“7 天曝光量数据表分析”，即可修改图表标题，如图 3-58 所示。



图 3-57　选择相应选项

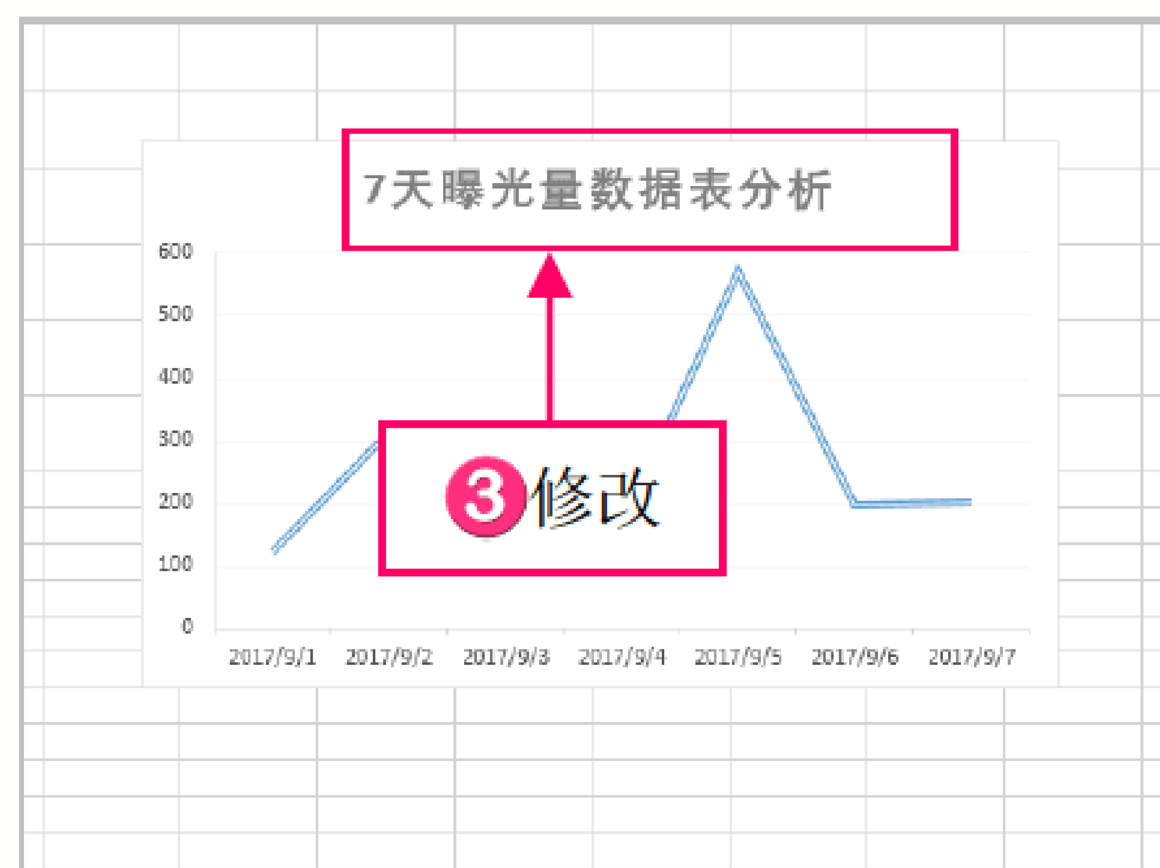


图 3-58　修改图表标题

步骤 03　选择图表，在“设计”选项卡的“图表样式”选项板中，选择“样式 11”选项，即可设置图表样式，在图表中选择折线图，单击鼠标右键，在弹

出的快捷菜单中选择“添加数据标签”选项，即可在折线图上添加数据标签，如图 3-59 所示。

步骤 04 选择图表，在“设计”选项卡的“图表布局”选项板中，单击“添加图表元素”按钮，弹出列表框，依次选择“线条”选项、“垂直线”选项，如图 3-60 所示。

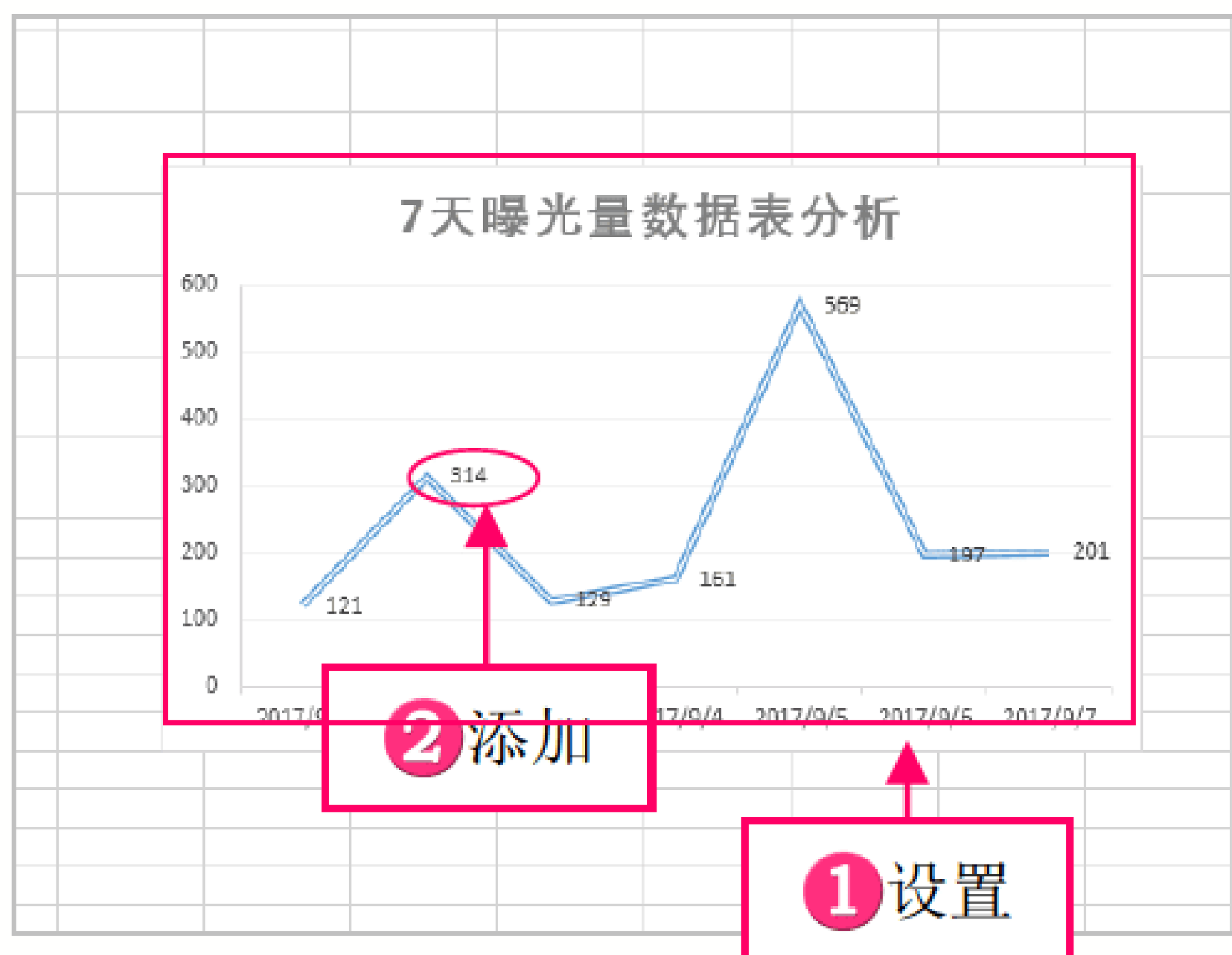


图 3-59　添加数据标签

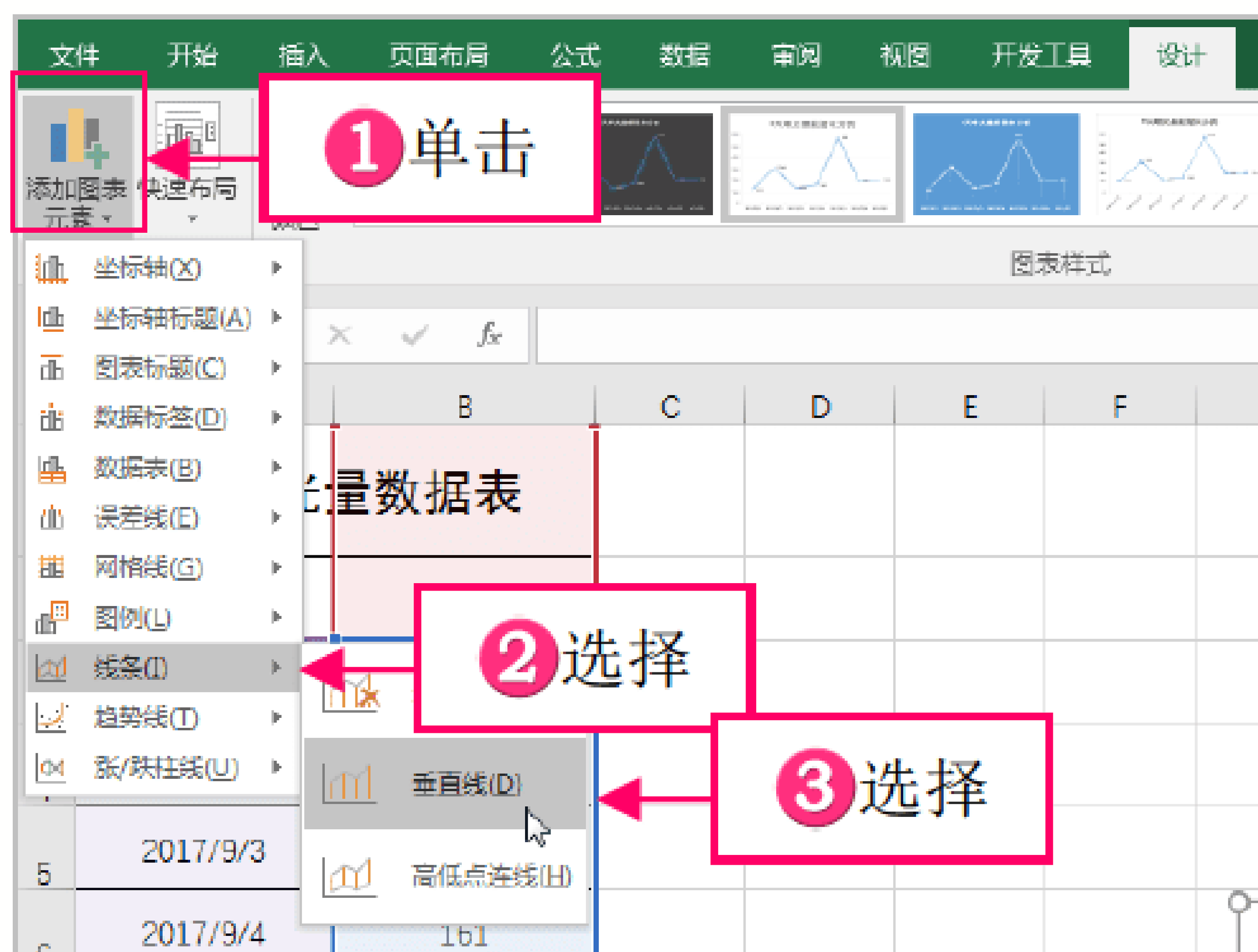


图 3-60　选择相应的选项

步骤 05 选择图表，在“格式”选项卡的“形状样式”选项板中，单击“形状填充”按钮，弹出颜色面板，选择“蓝色，个性色 1，淡色 80%”色块，如图 3-61 所示。选择图表标题，设置“字体”为“黑体”、“字号”为 18，设置字体格式，效果如图 3-62 所示。

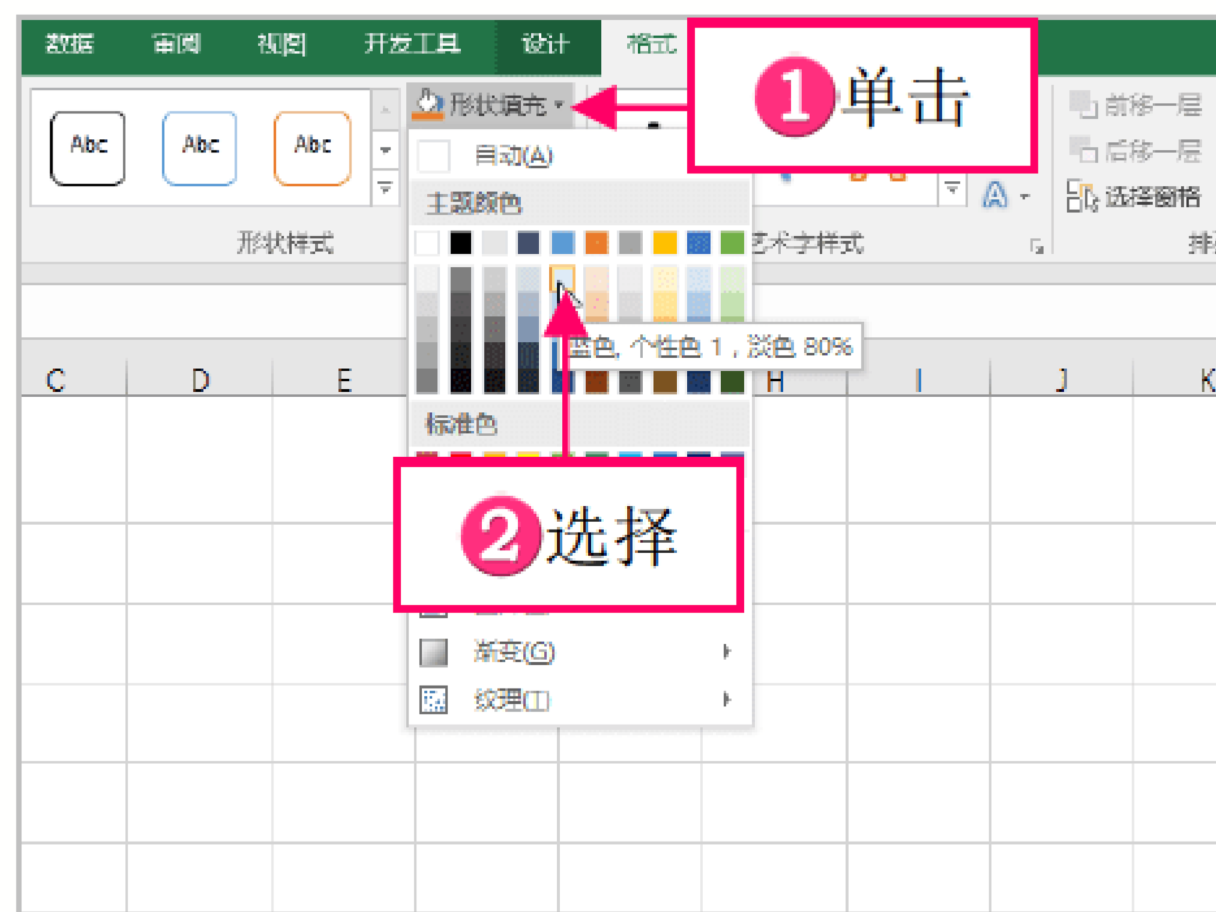


图 3-61　选择相应色块

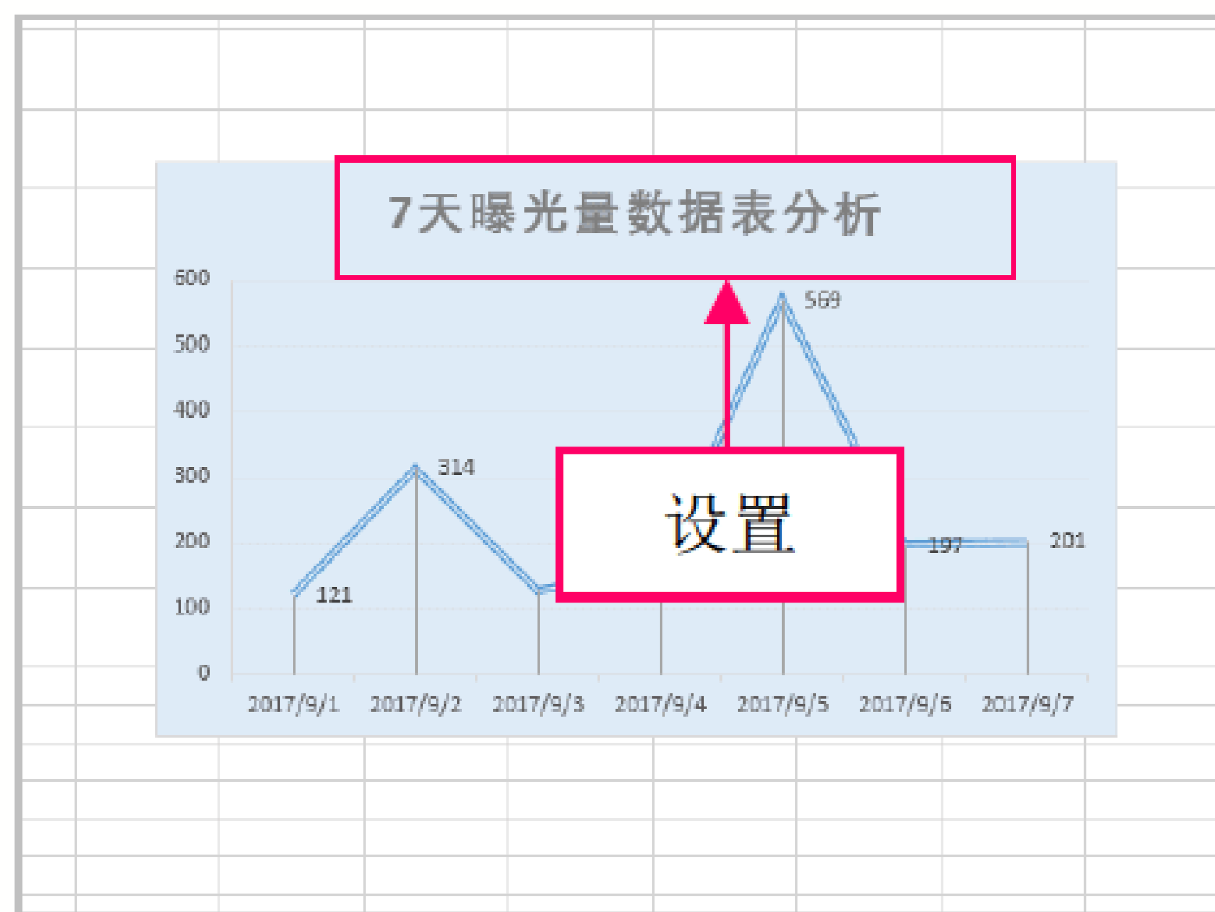


图 3-62　设置字体格式

从图 3-62 中可以看出，2017 年 9 月 1 日 ~ 9 月 7 日，这 7 天的曝光量浮动趋势较大，特别是 9 月 4 日 ~ 9 月 6 日的曝光量数据上下浮动是较为明显的，从中可以分析 9 月 5 日发布的文章是不是特别受用户喜爱并且让用户觉得值得推广，在 9 月 6 日曝光率瞬间下降，可以分析这一天发布的文章有可能不吸引用户，也有可能是发布文章的时机不对等原因，运营人员应当从多角度思考、分析问题。

028 一点号入驻领域指数——提高账号排行

一点资讯是由一点网聚科技有限公司推出的一款为兴趣而生、有机融合搜索和个性化推荐技术的兴趣引擎应用。一点资讯平台上的一点号入驻领域指数是在一点号指数的基础上得出的入驻领域平均水平的数据，相对应的入驻领域平均水平的五个维度数据也通过该平台系统自动计算得出，如果一点号的入驻领域平均水平的数据越高，该一点号账号的排行就越高。

下面介绍插入带数字标记的折线图和面积图的操作方法。

步骤 01 新建一个名为“一点号入驻领域指数情况分析表”的工作表，在工作表中输入相关的信息内容，如图 3-63 所示。设置行高、列宽、字体格式、对齐方式及框线效果属性，如图 3-64 所示。

一点号入驻领域指数情况分析表

日期	平均水平	质量	名望	产量	成长	专注
2016年8月	25	20	31	15	45	30
2016年9月	30	25	36	22	53	25
2016年10月	24	22	35	23	57	25
2016年11月	26	24	36	19	60	17
2016年12月	25	24	37	19	56	17
2017年1月	24	22	39	19	56	19
2017年2月	33	32	43	24	56	28
2017年3月	35	30	38	16	57	38
2017年4月	30	37	45	9	56	46
2017年5月	24	34	40	6	58	[illegible]
2017年6月	19	29	35	15	66	28

输入

图 3-63　输入相关的信息内容

一点号入驻领域指数情况分析表

日期	平均水平	质量	名望	产量	成长	专注
2016年8月	25	20	31	15	45	30
2016年9月	30	25	36	22	53	25
2016年10月	24	22	35	23	57	25
2016年11月	26	24	36	19	60	17
2016年12月	25	24	37	19	56	17
2017年1月	24	22	39	19	56	19
2017年2月	33	32	43	24	56	[illegible]
2017年3月	35	30	38	16	57	38
2017年4月	30	37	45	9	56	46
2017年5月	24	34	40	6	58	38
2017年6月	19	29	35	15	66	28

设置

图 3-64　为表格添加所有框线

步骤 02 选择 A2:G13 单元格区域，在“插入”面板的“图表”选项板中，单击“插入组合图”按钮，在弹出的列表框中选择“创建自定义组合图”选项，如图 3-65 所示。弹出“插入图表”对话框，在“自定义组合”下方单击“平均水平”右侧的下拉按钮，弹出下拉列表，选择“带数据标签的折线图”选项，如图 3-66 所示。

步骤 03 选中“平均水平”右侧复选框，单击“质量”右侧的下拉按钮，弹出下拉列表，选择“堆积面积图”选项，如图 3-67 所示。用与上同样的方法，设置其他维度的“图表类型”为“堆积面积图”，单击“确定”按钮，如图 3-68 所示。

步骤 04 执行操作后，即可在图表中插入折线图与面积图的组合图表，选择“图表标题”文本框，将“图表标题”修改为“入驻领域指数情况分析”，即可修改图表标题，如图 3-69 所示。

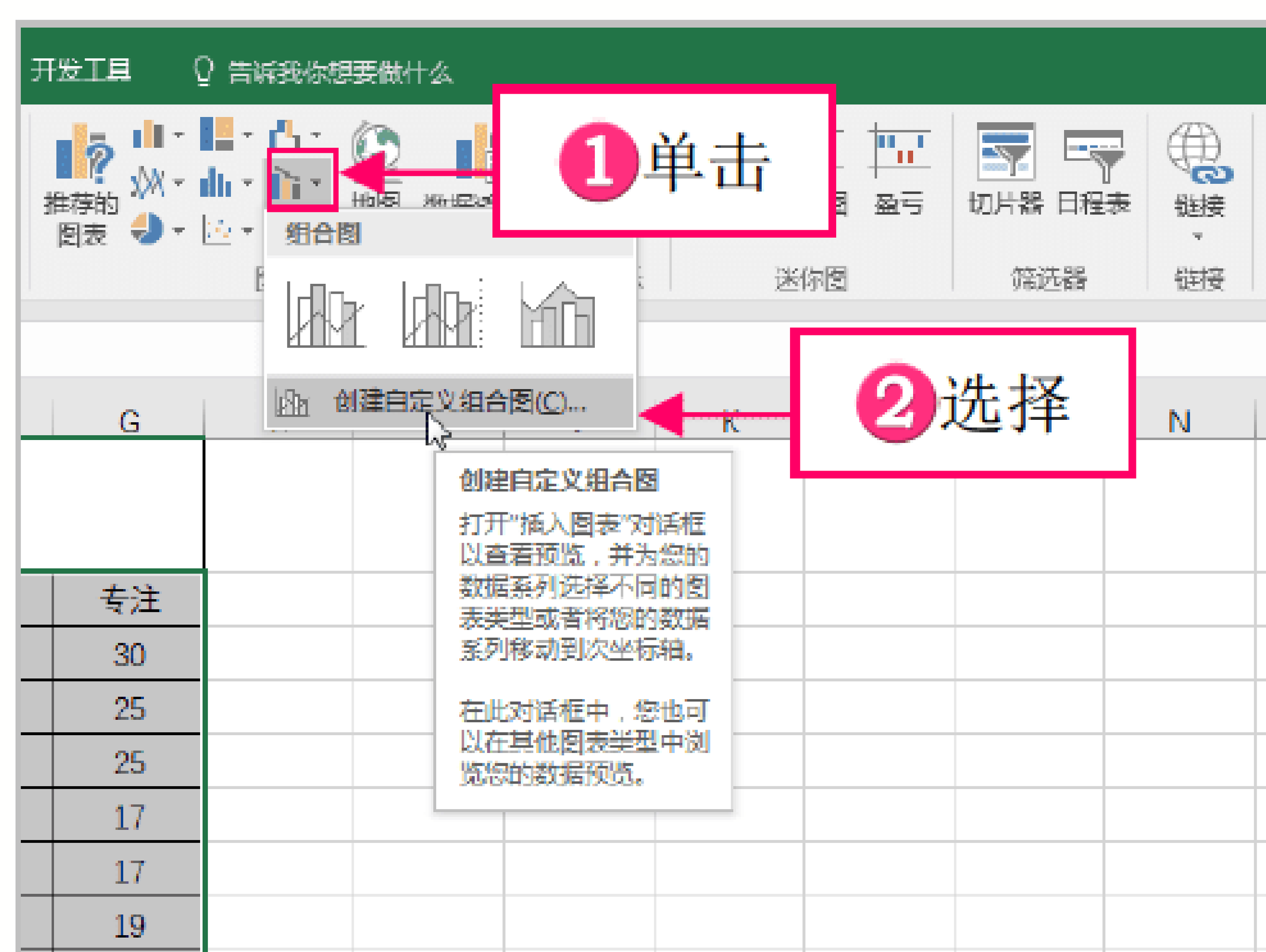


图 3-65　选择“创建自定义组合图”选项

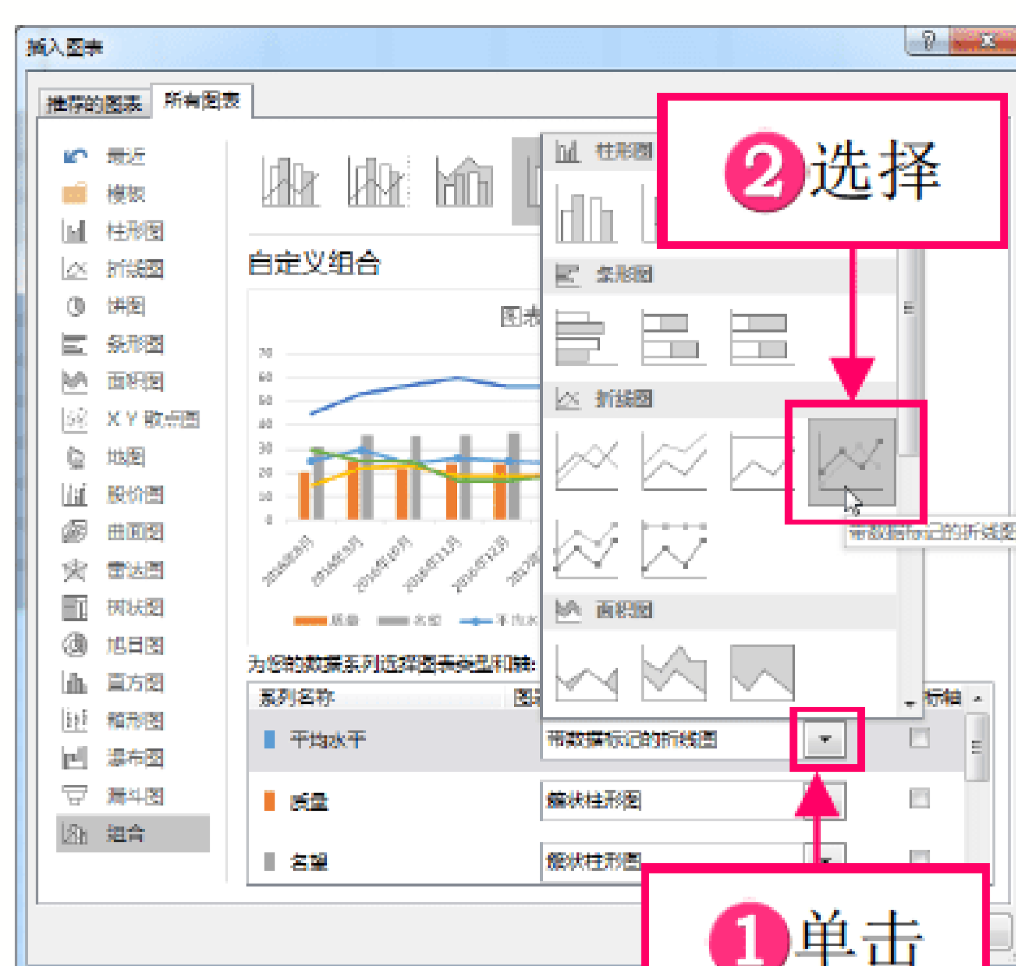


图 3-66　选择相应的选项

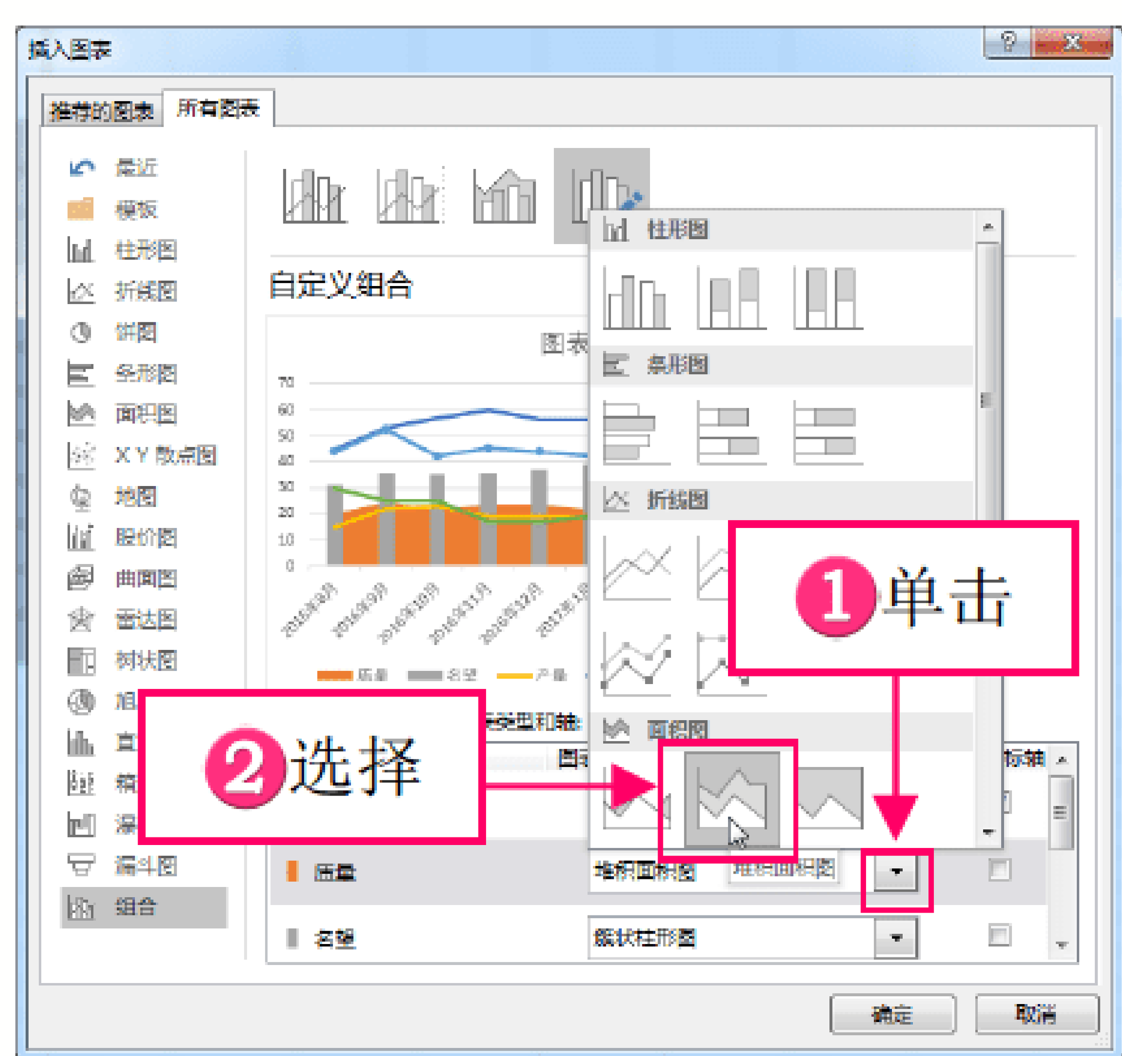


图 3-67　选择“堆积面积图”选项

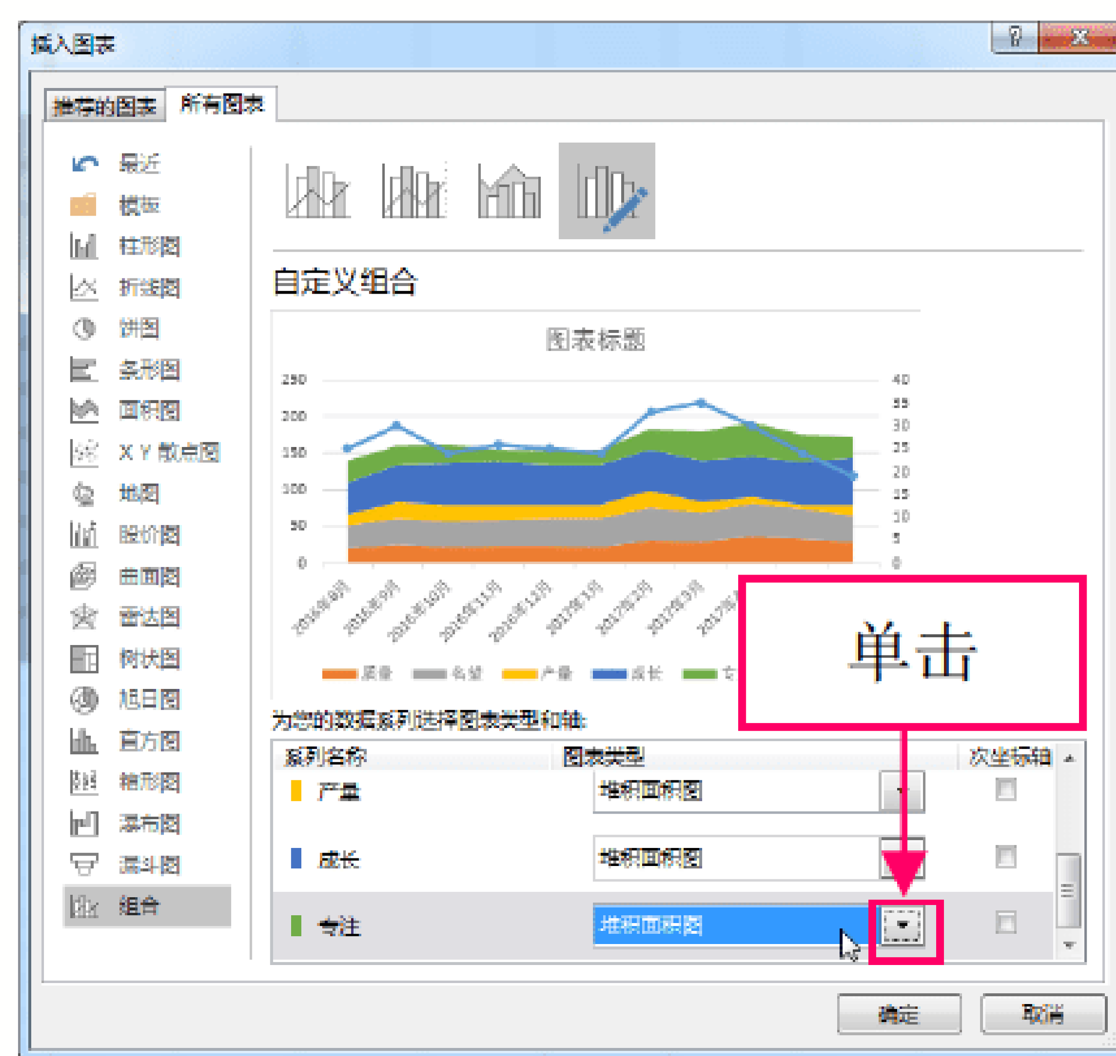


图 3-68　单击“确定”按钮

步骤 05　选择图表，在“设计”选项卡的“图表样式”选项板中，选择“样式 6”选项，即可设置图表样式，在图表中选择折线图，单击鼠标右键，弹出快捷菜单，选择“添加数据标签”命令，即可在折线图上添加数据标签，调整图表的大小，效果如图 3-70 所示。

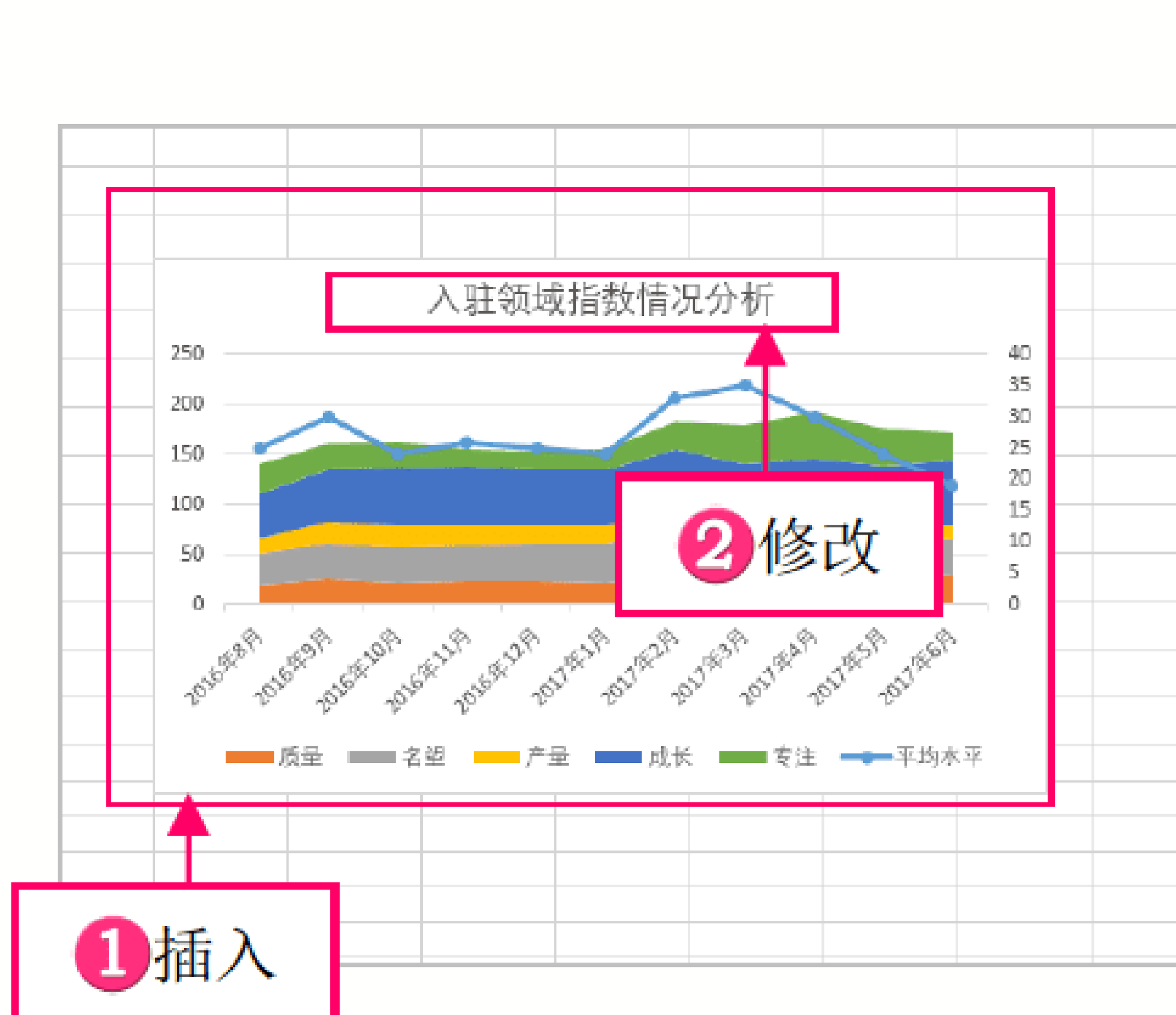


图 3-69　插入图表并修改标题

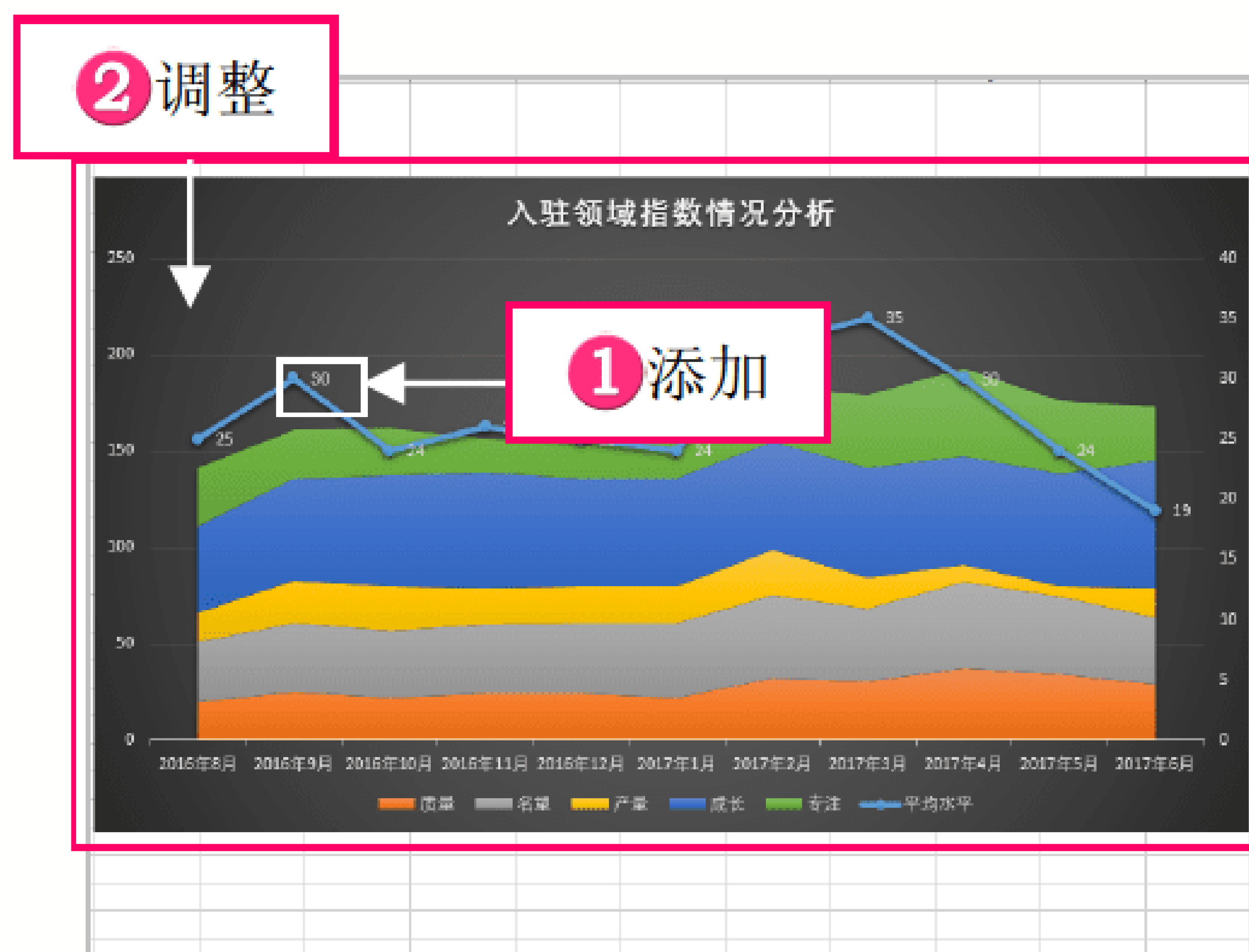


图 3-70　最终图表效果图

029　新榜平台排行榜——准确衡量自身平台

各新媒体平台的运营者除了可以依据后台显示的各类数据表进行数据分析之外，还可以利用专业的数据统计平台的排行榜获得有价值的数据分析。下面是新榜平台在 2017 年 12 月 12 日这天的微信排行榜，如图 3–71 所示。



图 3–71　新榜平台微信日榜排行

通过微信排行榜，运营者可以充分了解热门微信公众号的各项数据，从而有利于平台运营情况的数据分析。运营者通过分析排行榜可以获取不少有价值的信息。

❶自定义时间栏：运营者可以点击时间栏，选择查看排行的具体时间，如图 3–71 显示为 2017 年 12 月 12 日，即统计出来的数据代表 12 月 12 日这天的微信公众号排名。另外，时间栏下拉列表框中可供选择的时间范围是 7 天。

❷新榜指数：新榜指数是新榜平台各类榜单排名的基础依据，如图 3–71 中排名第 1 位的微信公众号“人民日报”的新榜指数为 1060.1，同时这一新榜指数也是 12 月 12 日统计数据中最高的新榜指数。查看新榜指数可以帮助运营者对自身平台准确定位。

❸排行数据栏：在微信日榜排行中，我们可以通过查看排行的数据栏，明确微信公众号的各项数据，如发布时间、总阅读数、头条数据、平均值、最高值以及总点赞数等数据，如果想要了解微信公众号“人民日报”的总点赞数，通过该排行榜可以了解到“人民日报”的总点赞数为 18 万 + 。



全能修炼 4

工具运用：找对载体才能事半功倍



随着新媒体的不断发展，越来越多的人从事新媒体行业。而新媒体领域又是以各种工具为载体来运营的。本章主要从工具运用出发对新媒体运营做进一步的讲解。

030　高流量的热点在哪——话题寻找工具

对新媒体运营者来说，内容应该是让其最头疼的事。因为，要想每天都有高质量、流量大的内容，确实挺难的。而其中一类比较受欢迎的内容就是包含热点话题的内容。

要寻找热点选题，就要了解当前的热点资讯。其中，各大新闻的门户网站是寻找热点选题的首选，如搜狐新闻、今日头条、新浪微博等平台。例如，新媒体运营者想要了解某次比赛的动态，可以进入新浪微博来查看相关新闻，如图 4-1 所示。



图 4-1　新浪微博界面

另外，如果运营者要想查找众多平台的干货热点内容，可以通过搜狗搜索来进行。打开搜狗搜索页面可以发现，现在加入了一些新元素。图 4-2 所示为搜狗搜索的页面。



图 4-2　搜狗搜索的页面

由图 4-2 可见，运营者在利用搜狗搜索时，可以进行“微信搜索”和“知乎搜索”。只要点击图中的“微信”或“知乎”，就能够进入相应的链接，找到想要的热点话题以及干货材料。

031 好的文案怎样写就——文案策划工具

对于运营人员而言，一篇策划得好的营销文案所能起到的作用是巨大的。在此为大家介绍文案策划过程中需要用到的一些工具和网站。

1. 第一范文网：提供实用性资料

第一范文网是一家专门提供范文参考的网站，它以提供各种实用性资料为主，受到广大师生以及其他各领域从业者的喜爱。

2. 爱墨：轻松做好文案采集

爱墨是一款公认的最好用的文案采集软件之一。运营者在利用爱墨进行文案采集时，只要将剪切板上的内容复制到爱墨的文本编辑框中，然后保存就可以了。爱墨的另一个好处是，在利用爱墨复制文本时，可以直接保存为文档的形式，并且同步到印象笔记。

3. Office：最基本、常用的软件

Office 软件是一个最基本的、常用的办公软件，它主要包括 Word、Excel、PPT 这三个组成部分。对一名文案策划者来说，熟练掌握 Office 软件是这个职业必备的要求，也是所有的职场办公人员需要掌握的一项基本技能。

4. PopClip：文本扩展实用工具

PopClip 是一个强大的文本扩展工具，该软件的基本操作方法是：将所有文本操作归结到一个弹出框中，运营者选择相应的文本时，可以在弹出框内进行拷贝、剪切、粘贴、搜索、校正、进入超链接、写邮件和查看辞典等操作。

5. Paste：重复粘贴，节省时间

Paste 是一个方便人们进行复制、粘贴的工具，它的主要特点是可以进行重复粘贴，以节省时间。

运行 Paste 之后，运营者只要使用 Ctrl＋C 组合键，对文章的多处内容进行复制，然后将光标放到需要粘贴的地方，按 Ctrl＋V 组合键，即可对复制的内容进行循环粘贴操作，以提高编辑文档的工作效率。

032　如何确保强互动性——活动策划工具

众所周知，对新媒体的发展而言，平台与粉丝之间的互动是非常重要的。然而，平台在线上进行的一系列活动，是加强粉丝互动的重要方式之一。因此，做好线上的活动策划，对新媒体工作人员来说，是必不可少的工作内容。下面介绍几种常见的进行活动策划时会用到的工具。

1．LiveApp：汇集 APP 展示场景

LiveApp 是一个移动 APP 的场景应用平台，它汇集了众多的可以展示手机 APP 场景应用模板的网站，这不仅为人们提供了一个可以展示自己作品的平台，也为企业购买适合的场景提供了方便。

运营者在官网完成注册之后，可以获得一个免费的 LiveApp 模板。拥有这个模板之后，可以根据自身的具体情况来设计模板，运用这种模板内容，可以上传自己需要的商品信息。

2．Vxplo：融合多种交互方式

Vxplo 是一个在线交互媒体设计平台，其主要特点是交互效果好、显示速度快、制作流程方便，融入了众多的新媒体元素。用户可以在线完成交互媒体设计，不需要写任何代码，并且在完成设计之后，运营者可以快速将其分享到互联网的任何网站。

Vxplo 的在线交互设计主要体现在对视频、音频、图片、文字等的集合上。其实，对 Vxplo 来说，这些东西都是具有交互性的，用户通过 Vxplo 可以加入各种事件，实现了网页可以感受用户行为的可能。正是因为 Vxplo 作品具有的多种交互方式，才能使用户与网页之间实现直接互动。

3．易企秀：手机网页 DIY 制作

易企秀，作为一款针对移动互联网营销的手机工具，它主打的是手机网页 DIY 的制作。从个人来说，只要在易企秀 APP 上完成注册，就可以在这个 APP 上制作相册、贺卡、恋爱笔记、美食记忆、旅行记忆、精美简历、生日祝福等。

企业还可以在易企秀 APP 上制作邀请函、招聘海报、促销海报、名片设计和活动推广设计等。

通过易企秀，运营者可以直接进行手机网页的编辑以及制作精美的手机幻灯片，并且不需要学习复杂的编程技术就可以轻松搞定。此外，还可以将自己编辑的网页以及制作的手机幻灯片分享到社交网络，易企秀也可以通过报名表来收集潜在的客户或其他反馈信息。

033 如何打造多彩内容——内容编辑工具

作为一名新媒体的编辑人员，在寻找到热点选题之后，就要对自己想要编辑的具体内容进行考虑了。本节主要以 135 编辑器和快站微信编辑器为例对新媒体的内容编辑方法进行简单介绍。

1．135 编辑器

135 编辑器是一个为微信文章进行美化的工具。它不仅操作简单，而且样式很多、模板精美。微信用户利用 135 编辑器进行图文排版之后，会产生优质的效果，并且也能够让读者赏心悦目。图 4-3 所示为 135 编辑器的界面，该界面功能齐全，运营者可根据需要进行相关图文操作与编辑。

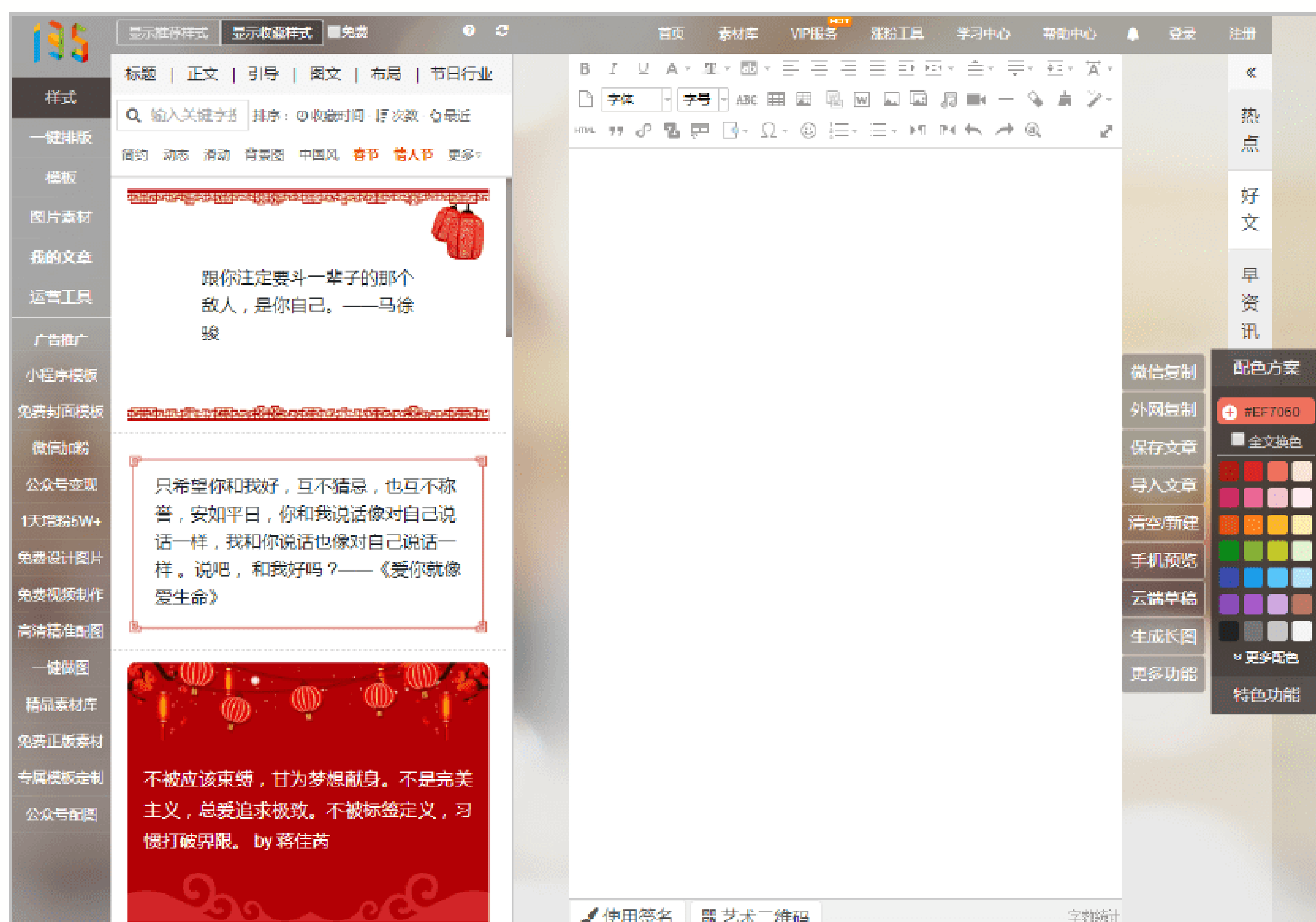


图 4-3　135 编辑器界面

2．快站微信编辑器

快站微信编辑器主要为用户提供多图文编辑、一键同步的功能。它拥有搜狐快站庞大的站点用户群，页面清新、简洁。运营者只要回复“笑话”“听歌”“天气”等就可以弹出相应的对话框，实现用户的需求。

在利用快站微信编辑器进行多图文编辑时，运营者首先应该在图片素材库中对需要编辑的图片进行上传。图片上传完之后，就可以对图文进行编辑。此外，还要填写好标题和摘要，并且上传封面图。最后，单击“保存并同步”按钮，即可将多条图文信息同步到微信公众号后台。

034 如何打造满意图片——图片处理工具

新媒体运营者在编辑完主要内容之后，就该对图文设计进行考虑了。本节主要以截图工具、美图秀秀和 Photoshop 为例，向大家介绍一些图文处理的方法。

1. 截图工具：快捷捕获图片画面

一般来说，大家普遍是利用 QQ 来进行截图的。其实，在 Windows 的“附件”中就自带“截图工具”。运营者只需在“截图工具”界面单击“新建”按钮，然后拖动光标选取要捕获的区域即可截取图片画面。



专家提醒

此外，还可以利用各种快捷键来截屏，比如，利用 PrtSc 键可以截取整个电脑屏幕，Alt + PrtSc 键可以截取当前的活动程序窗口。Windows 自带的这些截图方式，会为用户在进行电脑操作时提供很大的方便。因此，每一个运营者都应该熟练掌握 Windows 自带的截图工具，以及熟悉这些快捷键的使用。

2. 美图秀秀：操作灵活的 P 图工具

美图秀秀是大众普遍使用的一种 P 图工具，尤其在年轻人群体中，非常受欢迎。它最大的特点就是，容易上手，操作方式非常灵活、方便，而且还为用户提供很多有用的素材。

虽然美图秀秀是一种简单的 P 图小工具，但它的用途却很广泛，它所具有的功能对那些非专业的用户来说是非常有用的，受到很多用户的赞赏与青睐，对于爱自拍的女性来说，更是一款手机必备软件。



专家提醒

美图秀秀的常用工具主要包括裁剪旋转、去水印、图片拼接、压缩图片大小和新建画布做海报等。用户可以利用这些工具对自己所拍的图片进行加工处理，以达到自己想要的效果。

3. Photoshop：功能强大的修图工具

Photoshop 是一款专业的图片编辑工具，主要是对那些由像素构成的数字图像进行处理，并在这方面具有非常强大的功能，涉及图像、图形、文字和视频等方面。

在 Photoshop 工作界面中，选择“图像”|“调整”菜单，即可弹出菜单列表，其中有很多修图功能，包括亮度/对比度、色阶、曲线、曝光度、饱和度、色彩白平衡、照片滤镜、阴影/高光、色调均化等，用户可以通过这些功能完成对图片的编辑

与精修。

现如今虽然有很多修图软件，但当所需要的图片在清晰度和制作等方面的要求较高时，就应该多学习使用 Photoshop 工具了。

035 创新有声、动画内容——视频音频工具

为了进一步美化并丰富新媒体推送的内容，运营者也可以在内容中加入视频或音频。这不仅是对内容推送的一种创新，也更加符合受众的观看习惯，是满足受众诉求的一种手段。而编辑视频音频内容需要借助一定的工具才能完成，因此运营者也需要了解和学习操作一些基本的视频音频软件。

1．屏幕录制：电脑、手机，多种终端

在录制视频时，运营者可以通过不同的终端来实现，下面分别介绍利用手机和电脑录制屏幕的工具。

1） Camtasia Studio：电脑屏幕录制编辑软件

Camtasia Studio 是一款专业的电脑屏幕录制与编辑软件，它主要的功能是对屏幕进行配音、声音的录制以及视频制作等。Camtasia Studio 录制的屏幕清晰度非常高，声音也特别清晰，由于其操作简单，深受广大用户的喜爱。

2） Shou：手机屏幕录制软件

Shou 是一款免费的手机屏幕录制软件，这款软件不仅屏幕高清，支持分辨率的修改，而且对视频的录制时长也没有限制。运营者可以直接选择用自己的 Facebook 或者 Twitter 登录。

Shou 这款手机屏幕录制软件有以下三大特点：

- 可录制高清屏幕视频，或播放录制的高品质视频。
- 拥有顶级的手机游戏、玩家和电子竞技赛事，用户可以通过游戏频道的名称来实现浏览。
- 拥有全功能的聊天模式，用户可享受创新的浮动聊天，甚至可以开启“聊天-only”的模式。

2．音频编辑器：更加方便的手机音频编辑

音频编辑器是一种对音频进行调试的工具，自从这种音频编辑器开发了手机 APP 后，运营者在处理各种音频时更加方便了。在音频编辑器上方有一排编辑音频的工具，只要单击相应的按钮，就可以实现对音频的相应编辑。

3．Replay：效果丰富的视频后期处理

Replay 是一款专业的视频后期处理软件，它为用户提供了多种滤镜和编辑效

果，其背景音乐更是风格各异。

这款视频处理软件不仅提供了各种不同的视频滤镜和编辑效果，而且也实现了文字的编辑、复制以及删除等操作。在进行视频处理时，运营者不仅可以插入相应的背景音乐，也可以对视频播放的速度和格式进行调整。此外，视频制作完成后，既可以保存在手机相册中，也可以分享到各种社交平台。

036　如何制作吸睛 H5 海报——H5 制作工具

在移动社交时代，H5 营销凭借着其简单、快捷、灵活、酷炫的特点获得了大量用户的认可。同时，它也因此迎来了新的发展，推动了移动营销的新热度。

一份 H5 海报一般包括了文字、图片、声音、视频、链接等多种元素，包含了多种用户使用场景。H5 海报制作的主要目的是帮助企业展开宣传推广活动，介绍产品信息以及具体的营销内容。

1．搜狐快站：功能多样的建站工具

搜狐快站是搜狐推出的一款可视化建站工具，它代表着又一巨头进入了移动建站领域。它的主要功能包括拖曳生成页面，强大的内容管理，丰富美观的模板，适配所有移动设备，一键生成 APP 等。

2．初页：移动端社交媒体展示与传播

初页是一种类似于 PPT 的移动端设备展示与传播的 H5 页面，其主要功能是在移动端社交媒体展示与传播。

对企业来说，初页帮助它们制作精致的邀请函或海报；对普通用户来讲，初页可以为其制作生日贺卡、纪念册、旅行图志等。然而对个别特定用户而言，它们也可以利用初页来制作微信公众号的欢迎页，甚至可以利用它在朋友圈展示自己的产品等。

3．MAKA：提供模板与图文编辑功能

MAKA 是国内首家 HTML5 数字营销创作及创意平台。具体来说，它不仅是一个海量的行业模板，也是一个图文编辑工具。它的主要功能是为用户提供表单，收集潜在客户信息，方便用户随时创作、编辑和管理 H5 项目。

在使用 MAKA 制作作品时，有一个简单的方法，就是利用 MAKA 提供的模板来制作需要的内容。如果用户对提供的模板不满意，则需要新建一个项目，上传自己的作品封面、命名和描述等，对背景内容进行设置，在文本框中添加相应的文字，即可出现制作后的效果，最后制作完成后，点击“预览”就可以实现对作品的预览了。

037 多种形式尽在草料——二维码生成工具

草料二维码是国内最大的二维码生成网站。它不仅可以为用户提供电话、短信、邮件和 Wi-Fi 等二维码，也可以提供图片、视频、音频等内容的二维码。图 4-4 所示为草料二维码的界面。



图 4-4 草料二维码界面

草料二维码凭借其领先的技术，不仅可以快速地生成及制作二维码，而且还可以根据用户的需要对扫描二维码后的内容进行修改。



全能修炼 5

内容运营：11 招引流 10W+不过分



培养核心用户是新媒体平台长期发展的根本目标，而要达成这一目标，最重要的是从内容生产上下功夫。本章主要针对新媒体的内容营销与运营进行分析，了解运营者如何通过平台内容协调与用户的关系。

038 导航：做好内容策略定位

内容为王，是新媒体内容营销获得成功的基础。把握每一次与用户的相遇，了解每一个用户的心理，并且满足用户的每一个需求，都是内容策略定位的表现。

总体来说，运营者在做内容策略定位时，需要从三个方面综合分析，接下来，分别进行简要解读。

1. 注意内容警戒线

在各种新媒体平台上，都对推送内容作出了规范和要求，这些规范和要求是新媒体内容的警戒线。运营者在做内容策略定位时，应保证内容符合规范。否则，新媒体平台账号可能会因为违反设计或运营规范而不能推送内容，甚至导致账号被封。

2. 让内容名副其实

每个新媒体账号都有其服务范围，这在运营者确定账号名称和锁定运营目标的时候就已经有了定位。因此，新媒体平台账号在做内容策略定位时，应考虑已确定的服务范围，并尽可能让两者一致，这样才能让内容“名副其实”。

比如，一个名为“手机摄影构图大全”的账号，平台的内容应该是与手机摄影、构图等相关的内容，而不能如经常推送一些心灵鸡汤、八卦方面的信息，否则就偏离了其定位的服务范围。

3. 让用户觉得有用

一个新媒体平台账号如果要获得发展，就必须引起用户的兴趣，让用户觉得它有用。否则，对于完全不感兴趣的内容，用户用了一次之后，很可能就会失去再次使用的兴致。如此一来，新媒体平台账号的用户势必会出现大量流失。

那么，如何把这三个方面综合起来呢？运营者可以参照“在长沙”微信公众号的做法。

作为一个提供地方资讯的微信公众号，“在长沙”能及时为人们提供各种生活信息。该公众号的菜单栏共分为“砍价节”“便民查询”和“商务合作”三大板块。图 5-1 所示分别为该微信公众号的“砍价节”“便民查询”和“商务合作”菜单详情或页面。

“在长沙”，看名字便可知道，该微信公众号是为人们提供有关长沙这一城市的各种生活信息和服务的，而上述三个菜单中的信息都与此有关，所以，该微信公众号的内容与服务范围是一致的。另外，在内容运营规范方面，“在长沙”提供的是一些日常生活资讯，在大方向上不至于违反微信公众号的运营规范。

另一方面，“在长沙”依托长沙这一省会城市的广大用户，许多人对地方性的相

关资讯有一定的需求，再加上运营者的适时宣传。因此，该微信公众号获得了较高的知名度和大量的用户。



图 5-1 “在长沙”微信公众号内容范围

039 装修：进行内容首页设置

当用户点击并进入相关新媒体平台界面时，首页导航就成为用户的第一关注重点，所以把首页装扮好、把首页导航设置好是内容“装修”的重中之重。图 5-2 所示分别为“今日头条”APP 和“美篇”小程序的首页导航。

需要注意的是，并不是所有的新媒体平台都需要首页导航，在内容较多的情况下，使用首页导航能够更清晰地将内容表现出来。

除了形式上的“装修”外，新媒体平台还需对具体内容进行“装修”。当然，“装修”不等于完全改造。运营者此时必须确保内容与平台的内容定位一致。



(a) “今日头条”APP



(b) “美篇”小程序

图 5-2 新媒体平台首页导航举例

比如，在母婴类的新媒体平台账号中，发布的相关内容应该是与母婴主题相关的。图 5–3 所示为“年糕妈妈”微信公众号的相关界面，其内容便是以母婴为主题。



图 5–3 “年糕妈妈”微信公众号的相关界面

另外，在新媒体平台账号的具体内容部分，主要是发布一些与主题相关的心得或者看法方面的文章，信息要以有趣和实用为主，同时，适当插入一定数量的图片、视频也是非常必要的。

040 包装：让用户主动来交流

对新媒体内容的多次包装，主要目的在于提升用户的活跃度，促使用户进行评论或者交流。以美食类新媒体平台内容为例，往往可以通过精美图片或美食攻略来吸引用户主动进行交流。图 5–4 所示为“美食天下 + ”小程序中部分用户提供的美食制作分享与相关评论。



图 5–4 “美食天下 + ”中部分用户提供的美食制作分享与相关评论

除了对这种以分享为主的信息交流进行推荐外，新媒体平台能够做的内容包装还包括对话题帖子或者攻略文章的推广。图 5-5 所示为“美食天下 + ”小程序“话题”板块的相关界面。

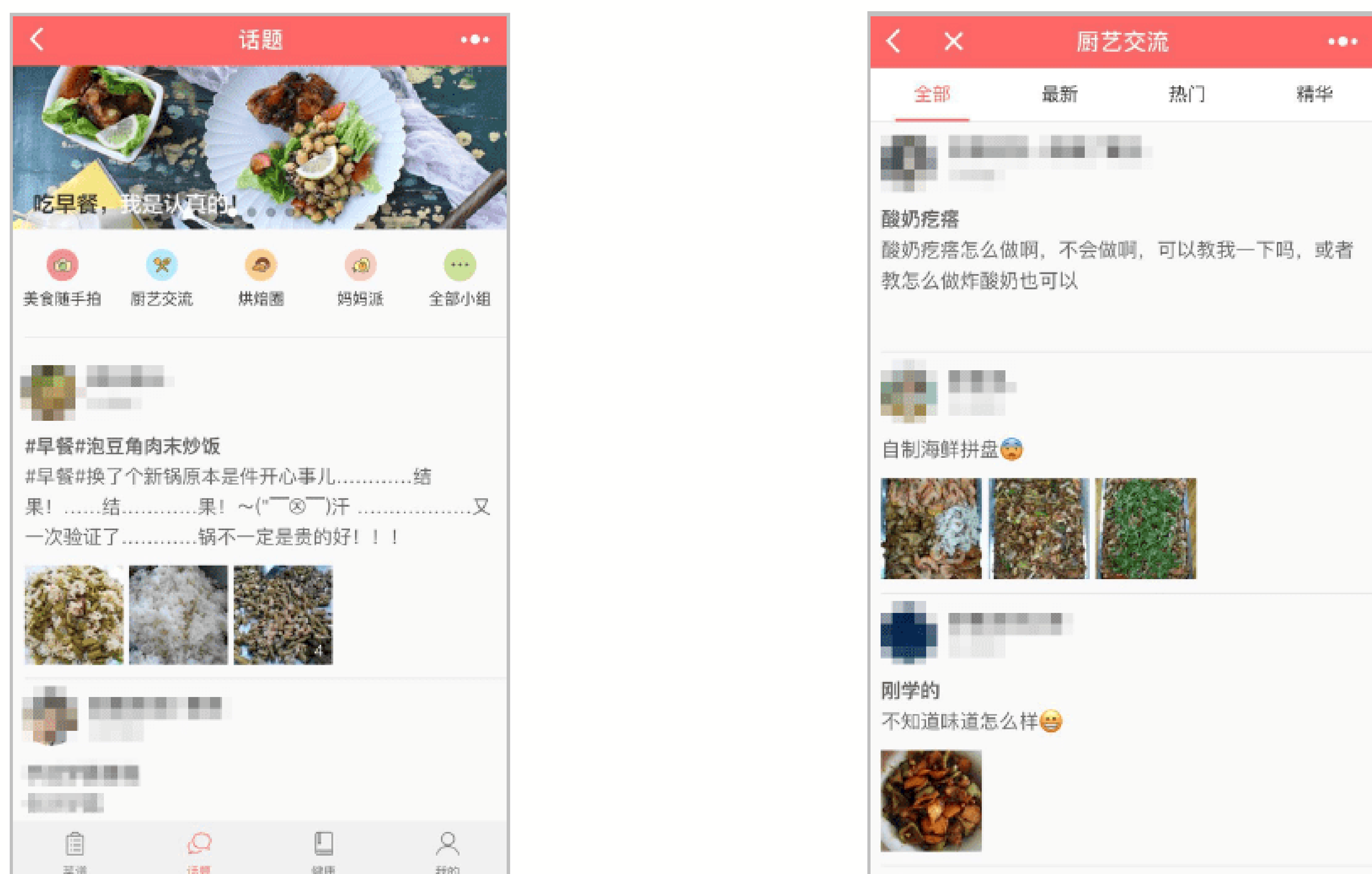


图 5-5 “美食天下 + ”小程序“话题”板块的相关界面

041 优化：内容“全面+独特”

在新媒体平台提供的优质服务中，与其自身特性相吻合的内容是对用户影响最大的。在新媒体平台上，运营者可以通过板块的设置，在优化内容本身的同时，对内容的展示形式进行优化。图 5-6 所示为“蜻蜓 FM”APP 的“分类”界面。

在“分类”界面中，该 APP 的运营者已将内容优化并整理为除广播电台、直播专区外的 32 大类，而点击其中一类之后，又可以在导航栏中看到更具体的分类，图 5-7 所示为“小说”分类界面，可以看到，该界面中又将内容分为“推荐”“畅销”“古言”“现言”和“悬疑”等多个类别。

“蜻蜓 FM”APP 的发展速度很快，主要优势在于其内容的全面性。它不仅为用户提供了大量音频内容，还对内容进行层层分类，在细节上服务到位，这就是优质服务的体现。

除了全面性外，内容(或功能)的独特性打造也可作为新媒体平台发展的一个关键突破口。比如，“K 米点歌台”小程序的服务围绕 KTV 进行，用户只需扫码连接包厢，如图 5-8 所示，便可在“遥控”界面进行切歌等操作，如图 5-9 所示。

正是因为“K 米点歌”服务内容的独特性，让它成为该领域的唯一和第一，再加上喜欢去 KTV 唱歌的群体人数众多，而该小程序可以为他们提供实际的便利，因此，“K 米点歌”推出不久之后便获得了大量用户。

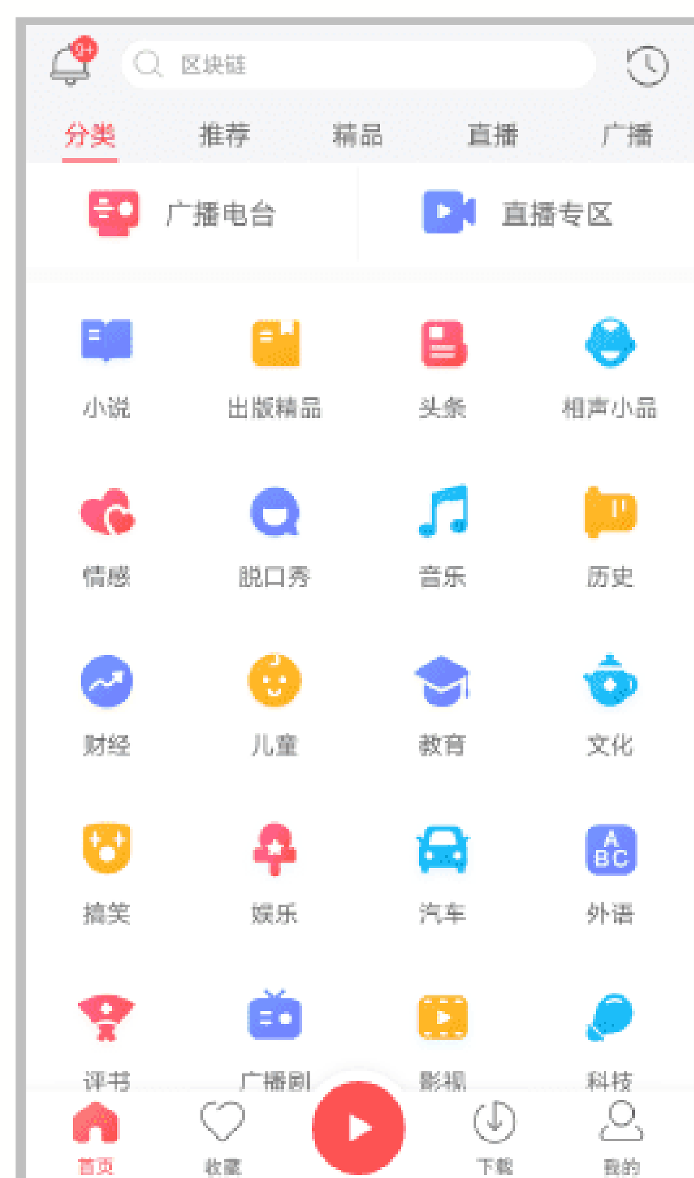


图 5-6　“蜻蜓 FM”APP“分类”界面



图 5-7　“小说”分类界面



图 5-8　扫码连接包厢



图 5-9　“遥控”界面



专家提醒

当新媒体平台能够为用户提供特色的功能服务时，优质服务的打造就更加快捷化。对此，运营者可从内容的独特性和全面性方面努力，如果新媒体平台难以在上述两方面取得优势，还可以从人工服务或其他方面入手，通过有温度的服务，优化服务水平，培养核心用户。

042　切入：走心的情感维系

当一个用户对新媒体平台产生一定的感情时，就说明它的内容走进了用户的心里，而不仅仅是平台的营销推广取得了何等成效。要想让用户从根本上认可新媒体平台，不仅是依靠技术性的营销推广就可以的，还需要将感情作为切入点，以情感打动

并维系用户。

回顾过往，往往能够让老用户对平台产生很强的归属感，无论内容是文字、文章、图片还是音频，所以很多创建时间较长且有一定影响力的新媒体平台都会选择用这种方式结合其他活动，进一步打造运营和营销效果。

例如，“十点读书”微信公众号，多会推送一些或是生活发生的能触动情感的事件的文章，或是能带给人启发和感悟的文章，就是因为这些内容，触动了情感，许多受众也很买账，基本上每篇文章都有不少人阅读并参与评论。图 5-10 所示为“十点读书”微信公众号推送的内容界面和文章及其评论举例。



图 5-10　“十点读书”微信公众号内容推送举例



专家提醒

“十点读书”微信公众号吸引了大量受众关注，并且随着受众的自主宣传进一步扩大影响力，这种回顾过往就是让受众在有兴趣的基础上有所感悟，觉得有价值，同时乐得分享，这也是利用用户情感建立品牌的一种方式。

043　真实性：要“有图有真相”

随着网络技术的发展，人们每天可以接触到的信息越来越多，而这其中便难免会掺杂虚假信息。当然，如果受众只是为了猎奇，信息的真假或许并无大碍，但是，如果信息的真假与自身利益相关，那么，受众势必就会验证其真实性。

因此，在特定场景下，新媒体平台内容的真实性可以增加用户的认可度。那么，运营者怎样增强新媒体平台内容的真实性呢？俗话说得好“耳听为虚，眼见为实”“有图有真相”，运营者可以通过图片、视频等方式，给用户的判断提供直观依据。

比如，在购物类新媒体平台上，运营者可以通过产品展示、产品介绍等图片的提

供，让用户对产品有一个基本的了解。图 5-11 所示为“京东 JD.COM”微信公众号中的“京东购物-商品详情”界面，该界面便是通过图片展示增强产品的真实性。



图 5-11 “京东 JD.COM”微信公众号中的“京东购物-商品详情”界面

又如在直播类新媒体平台上，画面中如果是主播或主播的表演、操作实时画面，用户便会觉得直播的内容更具真实性。图 5-12 所示为“手机淘宝”APP 的直播界面，这两个画面更显真实。



图 5-12 “手机淘宝”APP 的直播界面

044 惊喜：拉近距离从心开始

对于受众而言，之所以关注某一新媒体平台，其中很大的原因就是他们能够从中获得自己需要的东西。而如果受众能够用低于预期的支出获得需要的产品或服务，那么，他们便会在惊喜之余，从心里觉得自己与平台的距离被拉近了。

在新媒体平台上，运营者完全可以通过内容的生产为用户制造惊喜。比如，许多购物类 APP 通过优惠券、秒杀等活动，为用户提供价格远低于市场价格的产品，这便属于制造惊喜。此外，运营者还可通过为用户提供意料之外的内容来为受众制造惊喜。

例如，在名为“艺术签名助手”的小程序中，其“签名设计”界面便显示了多种类型的签名设计，如图 5-13 所示。而选择某种签名设计并点击之后，便可进入如图 5-14 所示的“签名订单”界面。在该界面中，用户可以选择签名的类型，并填写联系方式，支付相关费用，点击下方的“立即下单”按钮进行下单。



图 5-13 “艺术签名助手”小程序默认界面



图 5-14 “签名订单”界面

看到这些之后，许多用户可能会认为要在该小程序中获得签名设计，就必须支付一定的费用。其实不然，因为“签名设计”界面还提供了一个搜索栏，给用户提供一个“试手气”的机会，似乎只要 “运气好”便可以免费获得一款设计，具体如图 5-15 所示。而实际上只要用户在搜索栏中输入姓名，并点击“试试手气”按钮，便可以直接得到一款签名设计。图 5-16 所示为搜索“张三”的结果。



图 5-15 提供“试手气”机会



图 5-16 搜索“张三”的结果

用户试完手气之后，多数会惊喜于自己的运气非常好，自己只是抱着试一试的心态，却获得了一款免费的签名设计。其实，这并非真的是用户运气好，而是运营者为用户精心制造的惊喜。因为如果用户输入的仅仅是一个词汇，而非姓名，同样也可获得一款签名设计。

尽管用户通过搜索获得签名并非是运气，而是一种必然，但是，如果用户对这件事不是足够了解，便会借由惊喜对其生出好感，并在下次有相关需求时，会将为自己带来惊喜的新媒体平台作为备选项。这样一来，运营者无形之中便为用户再次使用提供了契机。

045　培养：习惯牵引才是高效

对于新媒体平台而言，培养用户习惯首先需要让内容的表现形式与用户已有的习惯保持一致。在内容的表现上，“京东”APP 具有一定的代表性。图 5-17 所示为“京东”APP“首页”和具体的商品介绍页面。

“京东”APP 的“首页”在内容表示上非常明确，同时内容主次有别，根据重要程度的不同恰到好处地进行分别展示，符合用户的使用习惯。在商品介绍页面中，以简洁的表现方式为主，突出商品、详情及评价内容。这种内容的展示方式可以给购物类 APP 提供参考。



图 5-17　“京东”APP“首页”和具体的商品介绍页面

在新媒体平台上，在固定的某一个时间段内让用户做同一件事情，也是培养用户查看平台内容习惯的一种常见做法，比如，许多购物平台采用的限时活动模式便属于用户习惯的培养。

图 5-18 所示为“拼多多”APP 中“限时秒杀”的相关界面。在“拼多多”APP 中专门设置了“限时秒杀”板块。该板块中不仅秒杀活动的商品 30 分钟进行一次更换，而且每种产品的数量也是事先限定的。



图 5-18 “拼多多”APP 中“限时秒杀”的相关界面

因此，为了确保能在“限时秒杀”中买到自己想要的商品，用户需要在活动刚开始时便做好下单准备。也就是说，“限时秒杀”板块的设置使大量用户在每个整点或半点时刻聚集，在这种情况下，用户活跃在运营者的牵引下，并以此培养起用户的购物习惯。

除了限时活动之外，另一种较为常见的培养用户习惯的方式便是设置签到领奖板块。比如，“浦发信用卡”小程序曾推出的签到领奖，用户进入该小程序的默认界面之后，便可以看到“签到有礼”按钮。点击该按钮，页面中便会显示“签到成功”。除此之外，用户还可以在“签到赢好礼”界面查看签到天数和签到获得的奖励。



专家提醒

有时候用户要使用和关注新媒体平台，缺的或许就只是一个契机，而运营者开设相关的奖励活动，如签到奖励，就给了用户一个使用并关注新媒体平台的机会。而如果这种活动持续一段时间后，用户便会不自觉地养成使用该平台的习惯。

046 互动，长期使用产生内容

虽然应用的主要内容是由运营者提供，但是，随着人们交流需求的增长，互动越来越成为应用内容中不可或缺的一部分。比如，在微信公众号中，企业可以通过自动应答与用户进行互动，如图 5-19 所示。



图 5-19　企业通过自动应答与用户的互动

当然，由于板块设置的不同，有些新媒体平台在自动应答式的互动方面较少。但是，运营者可以通过提供参考的方式与用户进行互动。比如，可以在用户搜索过程中提供热门的相关搜索。除了用户与企业或产品之间的互动之外，部分新媒体平台还可以提供用户之间的互动，同样能够促进平台上内容的产生，并且让用户保持长期的使用习惯。

以直播类新媒体平台为例，创新的弹幕功能成为了主播与粉丝，以及粉丝与粉丝之间最常用的互动方式，除此之外，还有面对面语音、视频等交流方式。



专家提醒

在新媒体平台上设置互动板块主要可以起到两个方面的作用。首先，可以增加用户的活跃度，让平台不至于太过安静。其次，在满足用户表达需求的同时，可以给其他用户提供参考。

比如，在购物类新媒体平台中，用户商品的评论就属于互动的一种，而且这种互动甚至是不可缺少的。因为如果看不到其他用户对商品的评价，用户便无法相对客观地把握商品相关信息，甚至会怀疑商家之所以没有设置互动板块，很可能是产品质量不过关，用户的评价太差。而这样一来，用户便不会轻易下单了。

047　用户自产：参与度+全面性

在内容包装方面，把平台的优质内容和帖子整理好，通过置顶或加标签的方式让更多的用户参与其中，不仅可以将优质内容进行更好地展示，同时也是对平台内容全

面性的体现。

在运营化阶段中新媒体平台首先是要向用户展示优质内容，并通过优质内容打造平台优势。当用户数量足够多时，为了平台的长期发展和优质信息的打造，就需要让用户自产优质信息。为了调动用户的积极性，可以适当地给予奖励，比如，购物类平台可以通过抽奖、红包等方式，增加用户的参与度。图 5-20 所示为“拼多多”小程序的“1 分抽大奖”和“猜题红包”界面。



图 5-20　“1 分抽大奖”界面和“猜题红包”界面

在用户自产优质信息方面，豆瓣小程序非常值得借鉴，它提出的口号是让新用户获得 8800 万豆瓣注册用户客观、真实、真诚的评分与评论，也就是通过用户的优质信息来打造品牌。图 5-21 所示为“豆瓣评分”小程序中关于电视剧《河神》的短评和影评。



图 5-21　“豆瓣评分”小程序中关于电视剧《河神》的短评和影评



专家提醒

促进用户自产信息对于新媒体平台来说有两方面的作用。首先，用户自产信息可以增加平台内容的多样性，让内容更加全面。其次，用户自产信息能够在体现用户参与度的同时，还可以让运营者了解用户的所思所想，为平台内容的调整提供参考方向。

048　测试反馈：多形式衡量内容

新媒体平台的内容需要根据用户的需求而定，所以内容的测试反馈就成为内容运营必不可少的重要环节。那么，运营者怎么及时测试新媒体平台内容，获得用户的反馈呢?

最为简单、有效的一种方法便是制作、分发问卷，并对相关数据进行统计。图 5-22 所示为制作的一份调查某一小程序的问卷的部分内容。

除了内容设计上的测试反馈外，在新媒体平台正式推出后，其内容运营团队同样可以采用调查问卷的方式获得用户的相关信息反馈。图 5-23 所示为制作的一份调查某一小程序使用情况的问卷的部分内容。



专家提醒

新媒体平台内容测试反馈的方法多种多样，除了问卷调查外，还可以通过街头采访、电话问询等多种方式进行，运营者只需结合实际情况选择即可。

微信小程序调查问卷

1. 您的年级 *
○大一
○大二
○大三
○大四

2. 您经常使用微信么？ *
○是
○都

3. 您使用过微信小程序功能么？ *
○是
○否

4. 您的手机里有多余的使用效率低的APP么？ *
○是
○否

图 5-22　调查某一小程序的问卷的部分内容

小程序使用情况调查

您好！我们是　　　的学生，我们正在进行关于微信小程序使用情况的调查，您是随机抽取，我们是匿名调查的，不会泄露您的信息，请协助我们回答几个问题，谢谢您的协助与支持！

1. 请问您使用过微信小程序吗？ *
○使用过
○没使用过

2. 您的性别是？ *
○男
○女

3. 您的年龄是？ *
○18岁以下
○19-30岁
○30岁以上

图 5-23　调查某一小程序使用情况的问卷的部分内容



全能修炼 6

软文写作：用文字演绎全新爆款 IP



软文对于新媒体产品的销售与品牌的推广都起着决定性的作用，软文写作是每一位销售与运营人员都必须掌握的。本章主要针对软文的具体写作进行分析，学习怎样写成一篇10W+的爆款软文。

049　八大要点，正确打造标题的方式

新媒体运营者在写新媒体文案标题时，要学会抓住标题的要点，只有抓住要点才能准确无误地打造标题。以下从标题要点掌握的思路出发，重点介绍八大标准打造新媒体爆款标题的方法，如图 6-1 所示。

要点	说明
提供给了读者什么益处或奖赏	可以分为两种，一种是直接将物质奖励放入标题，其所表示的奖励或者益处都是客观的实实在在的物质，读者可以清楚地知道阅读并参与其中后可以获得哪些益处和奖赏；一种是分享技巧或是心灵感受，在标题当中展示出看了这篇文章之后心灵上会获得成长或充实
切入方式是否清楚直接和简洁	在撰写软文标题时一定要重点突出，简洁明了，且标题字数不能太长，最好是读起来能朗朗上口，这样才能让读者在短时间内就能清楚地知道你想要表达的内容，读者也就愿意去点击文章并阅读了
是否呈现创意和鲜明信息统一	在撰写软文标题时，一方面，要求有独特的创意，要想别人所不能想的，或是根本想不到的，另一方面，标题的信息还要十分鲜明突出，要能在一瞬间就抓住读者的眼球，争取达到让读者耳目一新的效果
标题元素是否已尽可能具体化	即尽量将标题里的重要构成部分说得具体，更甚者可以精确到名字或直观的数据上来
能否与内文产品做出合理联结	新媒体软文标题要突出内容的中心或重点，要让读者在看到标题的时候大致知道作者想要说的是什么
是否与视觉设计做了很好搭配	即配图、构图、颜色、字体和间距等一系列内容的放置和排版，是否能让读者拥有一个舒服、愉悦的阅读体验。如“图文并茂”，说的就是标题和封面图片合理搭配，让读者在看到标题封面的时候能一眼就清楚文章讲的是什么内容，另外，在风格上也要一致

图 6-1　新媒体软文爆款标题打造需要掌握的八大要点

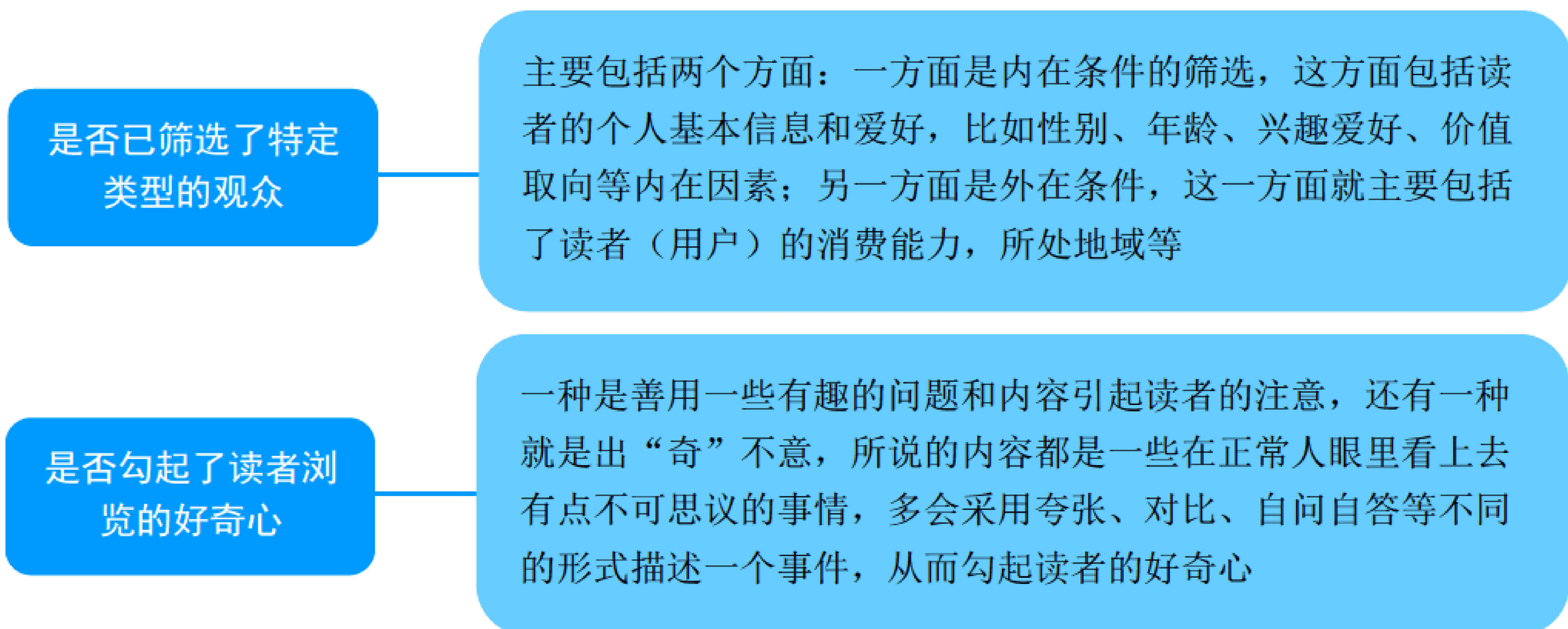


图 6-1　新媒体软文爆款标题打造需要掌握的八大要点(续)

050　五种模式，引导用户点击阅读

众多周知，软文标题的字数必须限制在一定范围内，在内容的表达上又要突出主题和文章中心，这就需要从这两个对立的方面来实现完美的统一，从而清楚、简洁地表现文章内容。基于此，标题的表现模式是有一定的类型和方法的，具体内容如下。

1．问题引导：带着疑问去阅读

在拟写标题时，利用问题进行引导，可以更好地吸引读者的注意力，还能让读者带着疑问去阅读。让读者带着问题去阅读，既可以引导读者继续阅读行为，还能清楚、明白地告诉读者文章所讲解的中心内容。

这种类型的标题模式，多用于以生活技巧、惊奇事件等为中心的文章，如图 6-2 所示，以提高读者对事件本身的关注度。



图 6-2　标题的问题引导模式



2．数据引用：体现严谨与科学

数据的引用，带给读者的第一印象就是严谨、科学，因此，在拟写标题时适当地引用数据，能够增加文章的可信度，如图 6–3 所示。



图 6–3　增强可信度的标题数据模式

特别是一些娱乐性较强的软文，在标题上采用夸张的数据呈现，可以在一定程度上更好地吸引读者的关注。当然，数据呈现并不是任意的，尤其是对注重科学和真实性的一般学术性文章和新闻事件，在数据的引用上要慎之又慎，否则可能将带给读者误导，造成诸多不利的影响。

3．利弊告知：表现生活的智慧

在浏览软文时，经常会看到如“XX 做很危险”等类似的标题，人们一般会忍不住点击查看，可见，这也是一种能够吸引读者关注的标题模式。

这种类型的标题模式，一般多用于生活类和产品推介类方面的文章，如图 6–4 所示，通过在标题上简明扼要地呈现利弊，可以很好地达到提升读者兴趣的目的。

4．联想调动：轻松串联注意力

当读者在阅读一篇软文时，能够在看到标题的时候产生各种联想，并把有关的事物之间的联系串起来，这样的标题效果即可称为成功了。这是比较常见的且吸引读者注意力的非常有效的模式，如图 6–5 所示。

5．事件陈述：有亮点才是关键

这是一种针对那些本身有着足够的吸引力的事件或故事而采用的拟写模式，当读者看到标题时，就能够调动他们内心的诸如感动、愤怒等方面的情绪，同时产生阅读的兴趣。

这种类型的标题模式，多用于讲述感人的故事、重大突发事件等的文章，如

图 6-6 所示，能够把事件完整、直接地呈现给读者，以引起读者的关注。



图 6-4　标题的利弊告知模式



图 6-5　标题的联想调动模式



图 6-6　标题的事件陈述模式

051 四大流程，挖掘高搜索率关键词

在新媒体软文运营中，关键词有着极为重要的作用，且关键词搜索是网络平台搜索索引的主要方法之一。因此巧妙地设置和布局关键词，能够让软文的搜索排名更靠前，从而提高软文的曝光率和转载率。那么，运营者应该怎样寻找和挖掘关键词呢?下面将分成 4 个步骤进行讲解。

1．行业概况探寻

在新媒体平台上，其软文运营一般都是针对某一领域或行业而进行的推送，因此，在确定关键词的过程中，首先要做的是对将要进入的领域或行业的关键词概况有一个清晰、透彻的了解。而要实现这一目标，可以从以下三个方面入手。

(1) 通过搜索主关键词来确定其行业发展概况，主要是根据搜索结果的前 5 页进行判断和分析，其目的在于了解排名靠前的、有知名度的新媒体账号和网站。

(2) 接下来在上述搜索结果中选择一些熟悉的账号和网站进行了解，包括其成立时间、专业领域、发展规模和主关键词等。

(3) 然后基于(1)的搜索结果，判断其排名靠前的账号和网站的性质，如果是竞价类和行业类居多，那么可以基本判定该行业的商业发展前景还是比较可观的，如果是企业类和个人类居多，那么那些致力于发展商业用途的新媒体账号就可以考虑是否要在该行业内打造独具竞争性的品牌。

2．相关集合确定

基于上一步的行业概况了解，在确定了行业或领域的情况下，接下来的工作就是怎样找寻这一行业或领域的关键词集合地，也就是找准集中了这一行业关键词的主要分布区域。关于这一步目标的实现，可以通过三种途径解决，即更多相关搜索、百度指数的每日搜索量和中文版关键词工具。

3．排名必须靠前

在行业关键词的主要分布区域中，选择的关键词即为二级关键词，而这些关键词需要通过具体的筛选才能找到新媒体账号定位和搜索的最恰当的关键词——主关键词。在主关键词的获取过程中，运营者需要分析关键词的相关性、搜索量和商业价值三个方面的因素。

通过对其竞争分析要素的了解，从搜索结果中了解二级关键词的排名情况，选择排名靠前的二级关键词作为运营的目标关键词。

4．要有发展潜力

在选择的目标关键词中，随着行业的不断发展，运营的主关键词也应该随之发生变化才能获得更好的推广效果。且这一主关键词的选择还需要具有其本身的发展层

次，也就是说，主关键词是需要有发展潜力的目标关键词，这样才能在发展的情况下获取更多的搜索和关注。

052 两大角度，解密关键词的布局

在软文写作过程中的关键词方面，除了要寻找和挖掘外，接下来要做的就是怎样进行布局并优化。

首先，软文关键词的植入基于密度因素的考虑，应该根据篇幅的不同进行关键词的不同次数和不同位置布局。图 6-7 所示为不同篇幅软文的关键词布局分析。

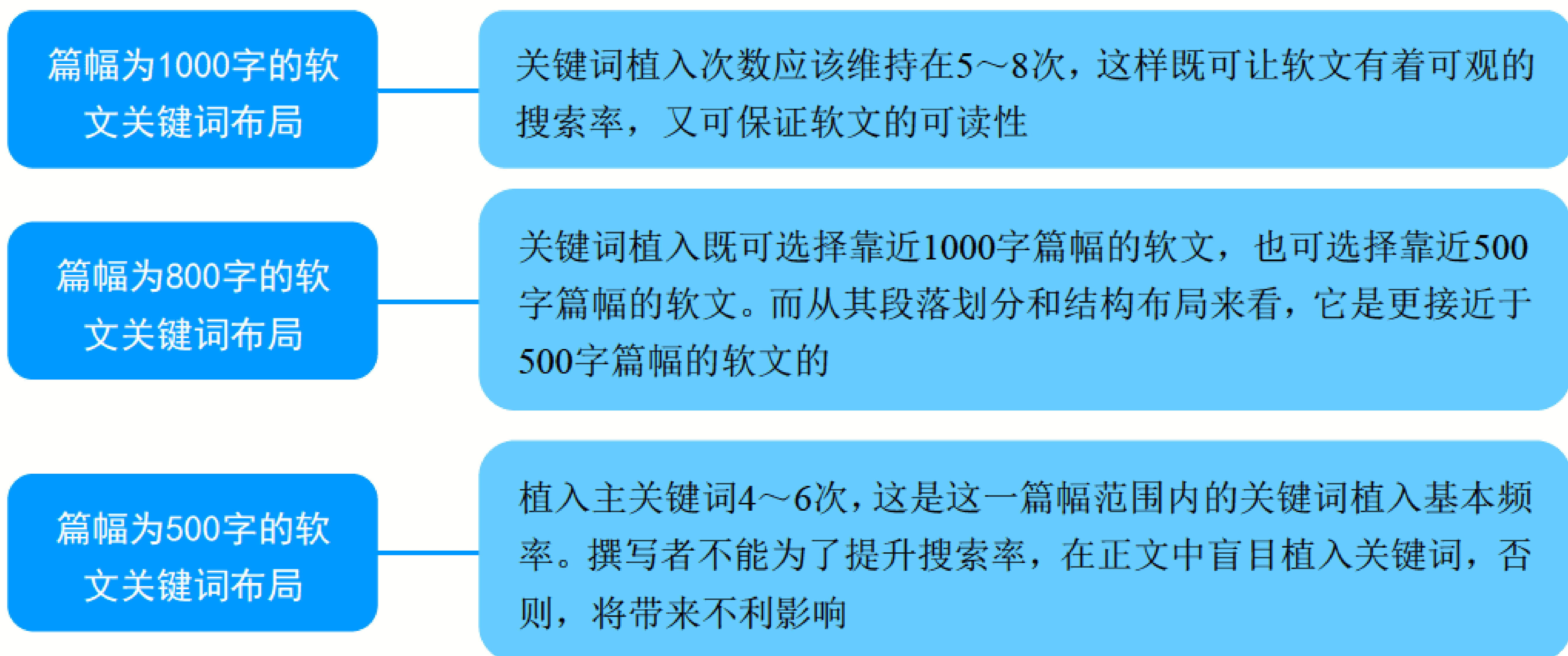


图 6-7 不同篇幅软文关键词的布局分析

在了解了软文关键词的布局后，还应该具体考虑怎样对其进行优化，以获得更多的关注和更高的搜索率。一般来说，主要可以从以下两个方面进行考虑。

1） 利用拆分机制增加关键词密度

在搜索引擎中，人们会发现在没有设置特殊搜索公式时其搜索词汇往往是能分开显示的，基于这一搜索事实，利用关键词拆分机制是进行优化的有效措施。

例如，关键词“长沙学技术”进行拆分后，在“长沙学汽车维修技术去哪里最好”和“在长沙学什么技术就业好找工作”的标题中都可分开显示出来。

可见，利用优化关键词的拆分机制策略来提升搜索率的作用是毋庸置疑的，既增加了软文关键词的密度，又能避免产生堆砌关键词的错觉。当然，关键词的拆分机制在有着十分重要的作用的同时还是要遵循一定的优化规则的，具体如图 6-8 所示。

2） 利用多种形式提升软文相关度

对于软文而言，只要其始终是围绕一个中心展开的，无论它是采取什么样的表达方式，它最终还是能完整、完美地展现软文内容和主旨的，这对于关键词优化而言同样适用。在增进关键词的优化方面，无论关键词的形式是怎样的——一句话、一段文字或一篇文章，只要能完整地涵盖关键词的意思并能被搜索到，它都将起到提升软文

相关度的作用，从而实现搜索主关键词的优化。

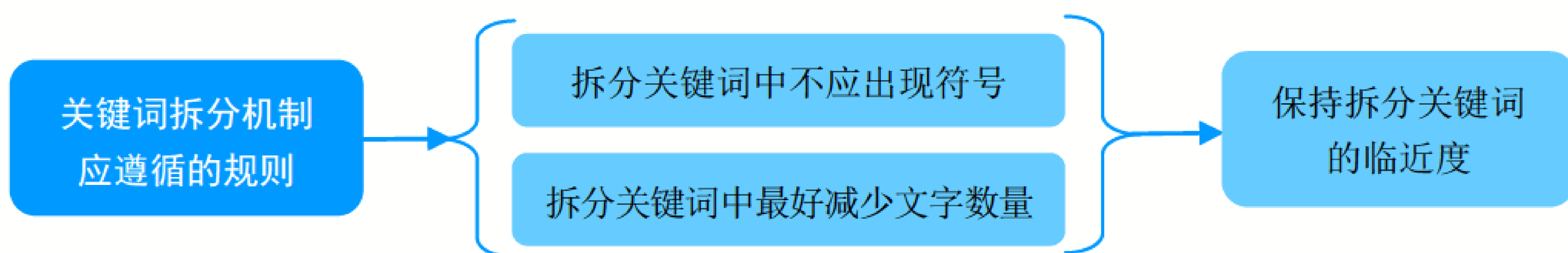


图 6-8　关键词拆分机制的规则介绍

053　六种形式，丰富读者阅读体验

在编辑软文正文的时候，其编辑的内容的表达形式可以是多样的，而且，这些形式每一样都拥有独属于自己的特色，是其他形式所不可比拟的。它们能给读者带来不同的阅读体验，丰富读者的阅读生活。总的说来，需要运营者掌握的软文正文的表达形式有六种，如图 6-9 所示。

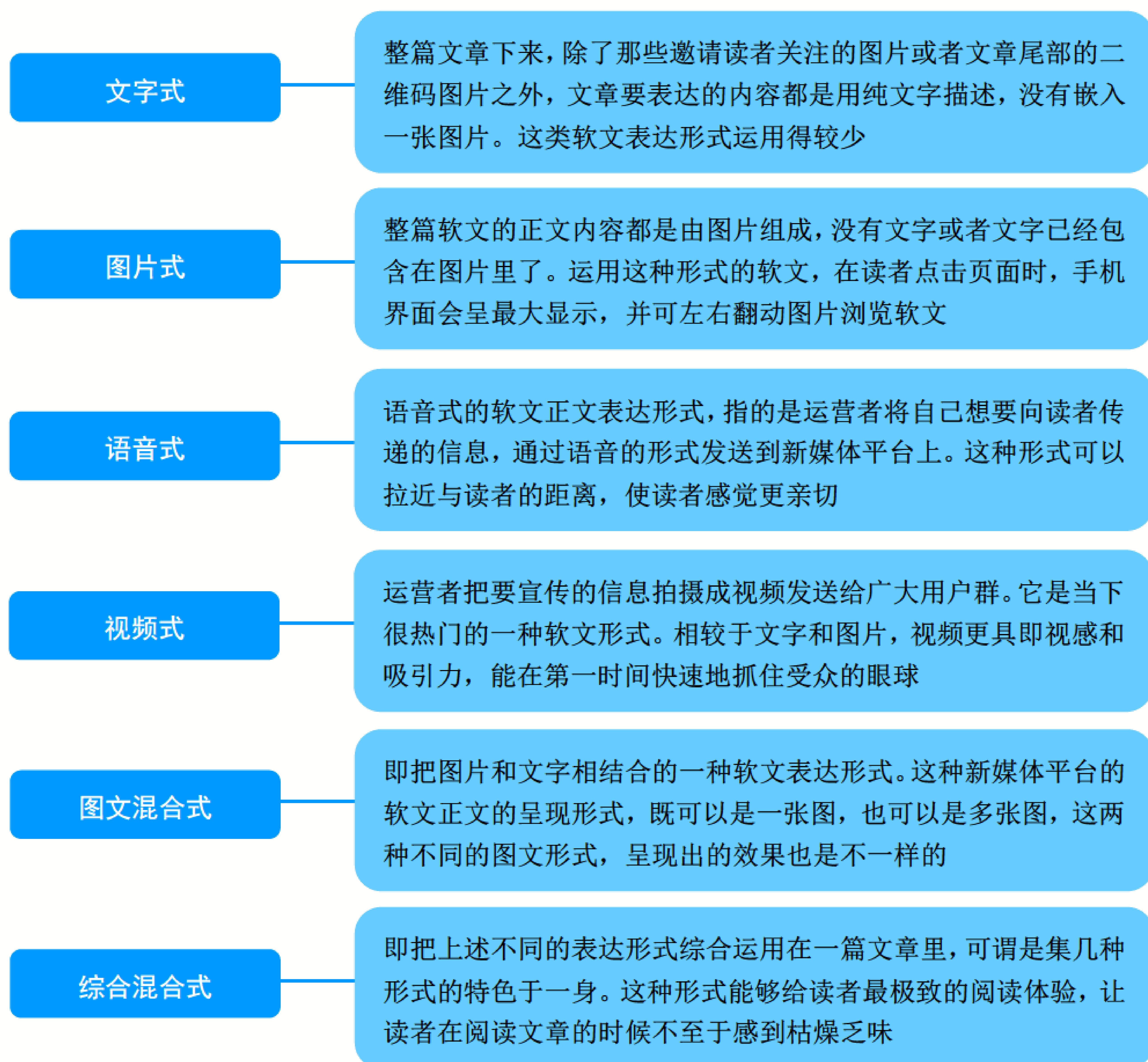


图 6-9　新媒体软文的六种表达形式



专家提醒

需要注意的是，微信公众号平台以综合形式向读者传递正文内容并不是指在一篇文章中要出现所有的形式，而是只要包含三种或者三种以上形式就可以被称为是以综合形式传递正文。

054　四种方式，合理有序布局正文

一篇软文，无论形式如何变化，软文在根本上还是文章，其写作形式是通用的。根据软文素材和软文思路的不同，软文正文的布局形式有所不同。

1．总分总式

软文营销的内容运用“总分总式”的布局往往是在开篇就点题，然后在主体部分将中心论点分成几个基本上是横向展开的分论点，最后在结论部分加以归纳、总结和必要的引申。关于“总分总式”软文正文的写作形式，其具体写法如下。

(1) 一个点明题意的开头部分(总 1)，简洁醒目，作为文章的总起部分。

(2) 主干部(分 1、2、3、4……)作为文章的分述部分，它的几段互相独立，从不同的角度表达中心，在编排先后的次序上还需要进行一定的斟酌。

(3) 结尾(总 2)是文章的总结部分，它不仅是主干部分的自然过渡，而且还是对主干部分的归纳小结。

2．层层递进式

层层递进的正文布局优点是逻辑严谨，思维严密，按照某种顺序将内容一步步铺排，给人一气呵成的畅快感觉。但是层层递进的正文布局的缺点也很明显——对于主题的推出不够迅速，若开头不能吸引读者，后面的内容也就失去了存在的意义。

层层递进型的正文布局，其着重点就在于其层递关系的呈现，主要表现在 4 个方面，即从现象到本质、从事实到道理、从“是什么”到“为什么”再到“怎么样”以及讲道理时层层深入。

这一正文布局形式适用于论证式的软文，层层深入、步步推进的论证格局能够增加软文的表现力。运用层递式结构要注意内容之间的前后逻辑关系，绝不可随意地颠倒顺序。这一正文布局方式对于说明某些问题，非常有效。

3．片段组合式

它又称为镜头剪接式，是根据表现主题的需要，选择几个典型生动的人物、事件或景物片段组合成文。其中，主题是文章的灵魂，是串联软文的全部内容的思想红线和关键线索，因此，软文撰写者所选的镜头片段，无论是人物生活片段，还是景物描

写片段，都要服从于表现主题的需要。

其整体布局为：总—分—总，主体部分由三至四个片段构成，其结构匀称、明晰，结构模式一般为：开头点题定向，领起下文；主体分承，片段组合，各个片段之间既各自独立，又彼此勾连；结尾呼应前文，点明题旨。其布局可以通过 4 种形式来表达，如图 6-10 所示。

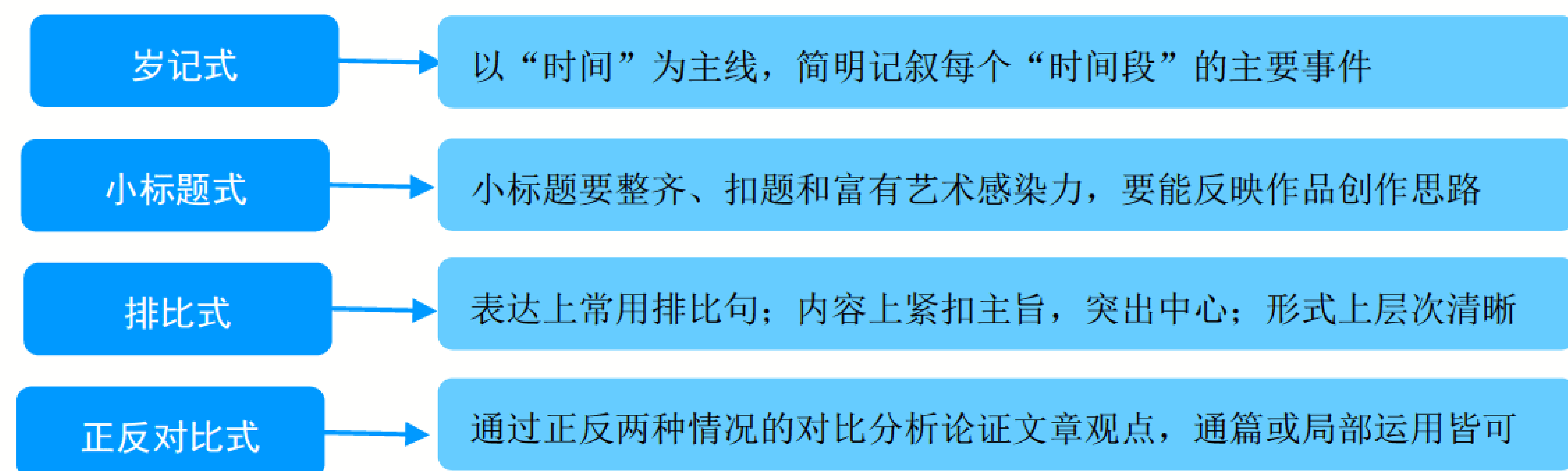


图 6-10　片段式组合正文布局的 4 种形式

4．设置悬念式

软文正文的悬念型布局方式，指在正文中的故事情节、人物命运进行到关键时设置疑团，不及时做答，而是在后面的情节发展中慢慢解开，或是在描述某一奇怪现象时不急于说出产生这种现象的原因。这种方式能使读者产生急切的期盼心理。

也就是说，悬念式正文就是将悬念设置好，然后嵌入情节发展中，让读者去猜测，去关注，等到吸引了受众的注意后，再将答案公布出来。制造悬念通常有三种常用方法，具体内容如图 6-11 所示。

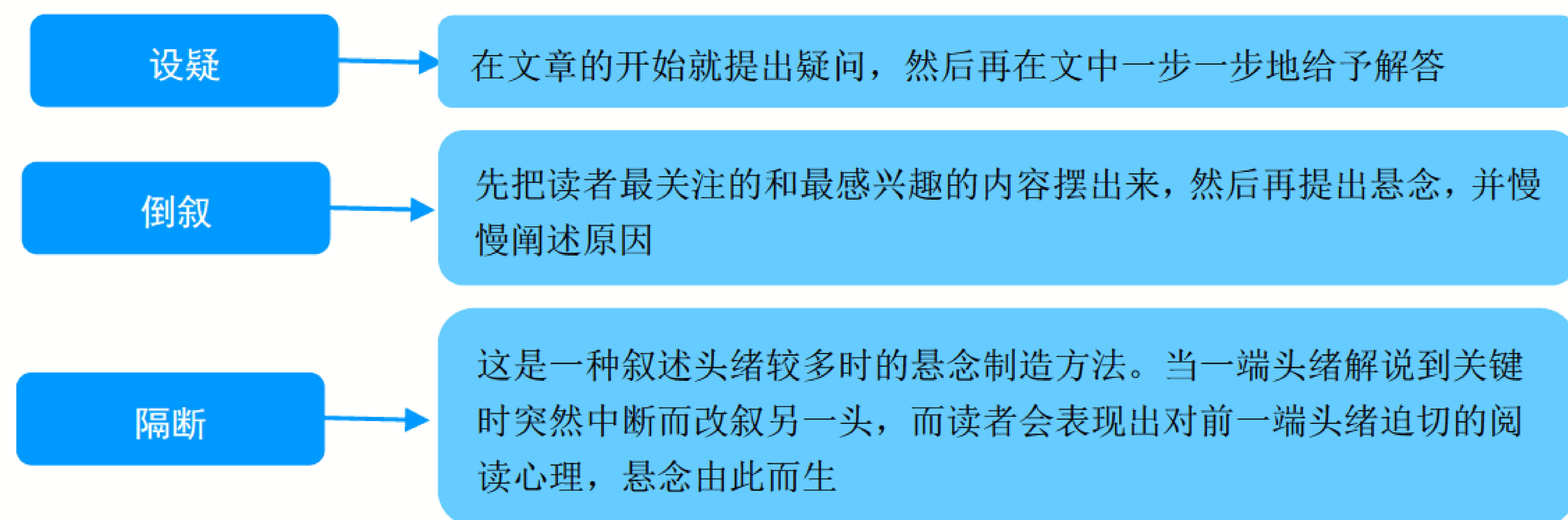


图 6-11　制造悬念的方法



专家提醒

运营者在软文内容中使用正反对比布局形式时应注意以下两个问题。

① 正反论证应有主有次，若文章从正面立论，主体部分则以正面论述为主，以反面论述为辅；若文章从反面立论，则以反面论述为主，以正面论述为辅。

② 围绕中心论点选择比较材料，确定对比点。所选对象必须是两种性质截然相反或有差异的事物，论证时要紧扣文章的中心。

055　五种开头，引导用户继续阅读

对于一篇公众平台的文章来说，其开头的重要性仅次于文章标题及文章主旨。所以，平台编辑在写文章的时候，一定要注意在开头就吸引住读者的目光。只有这样才能让读者有继续阅读下去的兴趣。

让运营者能够用一个好开头赢得读者对公众号的喜爱，从而吸引到大批的粉丝是软文撰写的主要目的。基于这一思考，下面介绍软文正文开头的五种写作技巧，如图 6-12 所示。

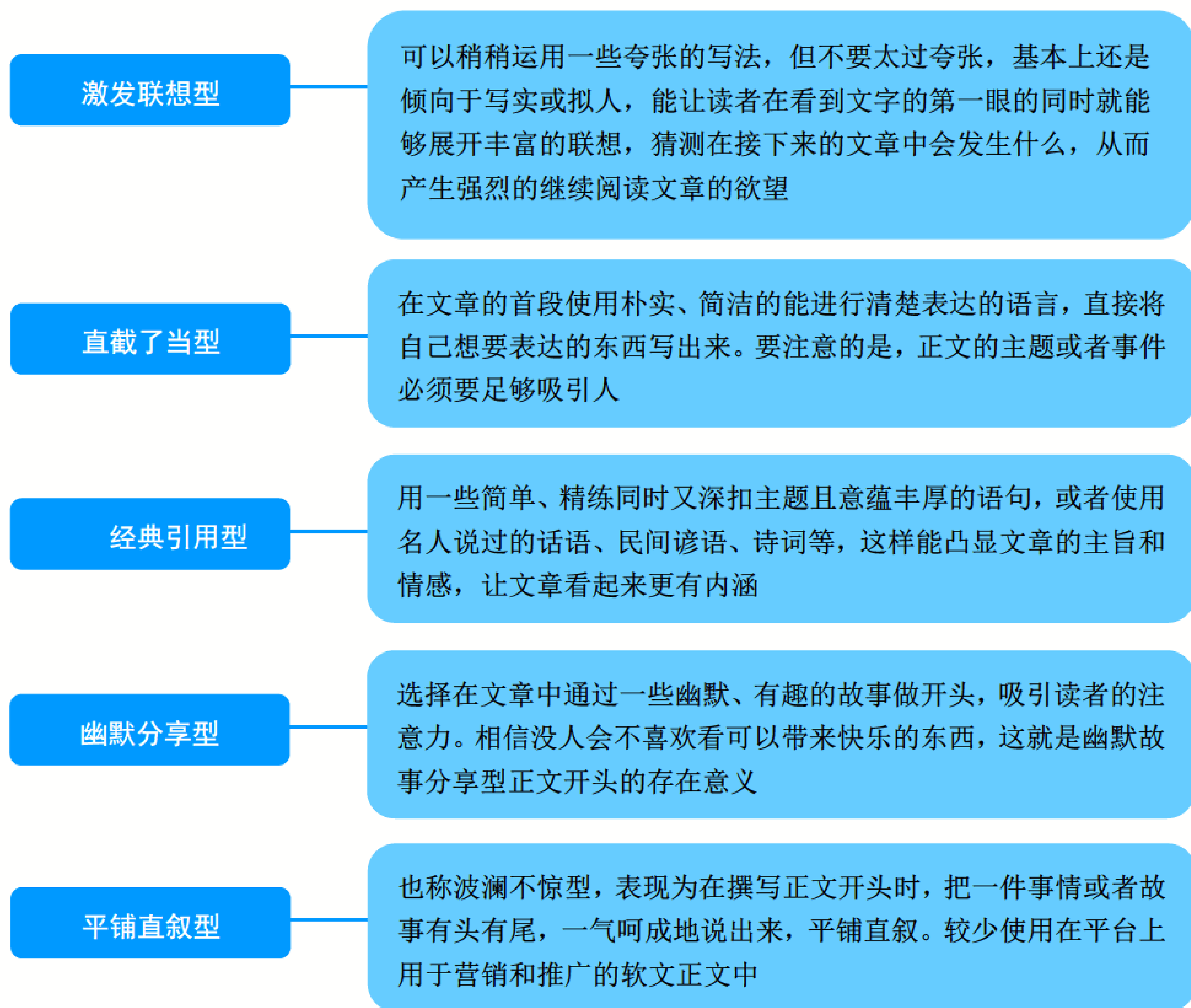


图 6-12　五种软文正文开头写作技巧

056 四种结尾，轻松加深读者印象

一篇优秀的新媒体平台软文，不仅需要一个好的标题、开头以及中间内容，同样也需要一个符合读者需求、口味的结尾。

1．号召用户法

微信公众平台运营者如果想让读者加入某项活动中，经常会使用号召法对文章进行结尾，同时很多公益性的微信公众号推送的文章中也会有比较多的使用这种方法进行结尾的文章。

号召法结尾的文章能够在读者阅读完文章内容后，使得读者对文章的内容产生共鸣，从而产生更强烈的加入文章中发起的活动中去的愿望。

2．首尾呼应法

首尾呼应法，就是常说的要在文章的结尾点题。微信公众号软文编辑在进行文章撰写的时候如果要使用这种方法结尾，就必须做到首尾呼应，文章开头提过的内容、观点，在正文结尾的时候再提一次。

一般来说，微信公众平台的软文很多都是采用总分总的写作方式，结尾大多根据开头来写，以达到首尾相应的效果。如果正文的开头文章撰写者提出了对某事、某物、某人的看法与观点，中间进行详细的阐述，到了文章结尾的时候，就必须自然而然地回到开头的话题，来个完美的总结。

首尾呼应的结尾法能够凭借其严谨的文章结构、鲜明的主题思想给读者留下深刻的印象，引起读者对文章中提到的内容进行思考。

如果微信公众平台运营者想要读者对自己传递的信息留下深刻印象，那么首尾呼应法则是一种非常实用的方法。

3．推送祝福法

祝福法是很多微信公众平台文章编辑在文章结尾时会使用的一种方法。因为，这种祝福形式能够给读者传递一份温暖，让读者在阅读完文章后，感受到公众号对其给予的关心与爱护，这也是非常能够打动读者内心的一种文章结尾方法。

4．抒发情感法

以抒情法作为文章的收尾，通常用于写人、记事、描述的软文结尾中。运营者在用抒情法进行文章收尾的时候，一定要将自己心中的真实情感释放出来，这样才能激起读者情感的波澜，引起读者的共鸣。



全能修炼 7

图片编辑：超高颜品，一秒吸睛



要想提高文章和网页的点击率，增加平台的关注度与曝光度，新媒体运营者必须让用户对其提供的信息眼前一亮。而要做到这一点，图片的选择和设计尤为重要。

057　优质好图 1：掌握 3 大基本特征

新媒体用户在搜索关键词之后，跳转的页面中会出现一系列文章的封面图片，而图片质量的高低直接影响到新媒体平台的相关推送的阅读量与点击率。如果封面图片制作切合推送的主题，符合用户的审美标准，那么就能激发用户的好奇心，从而提高文章的阅读量。

那么优质的封面好图应具备哪些基本特征呢？下面以图解的形式介绍优质好图的基本特征，如图 7–1 所示。

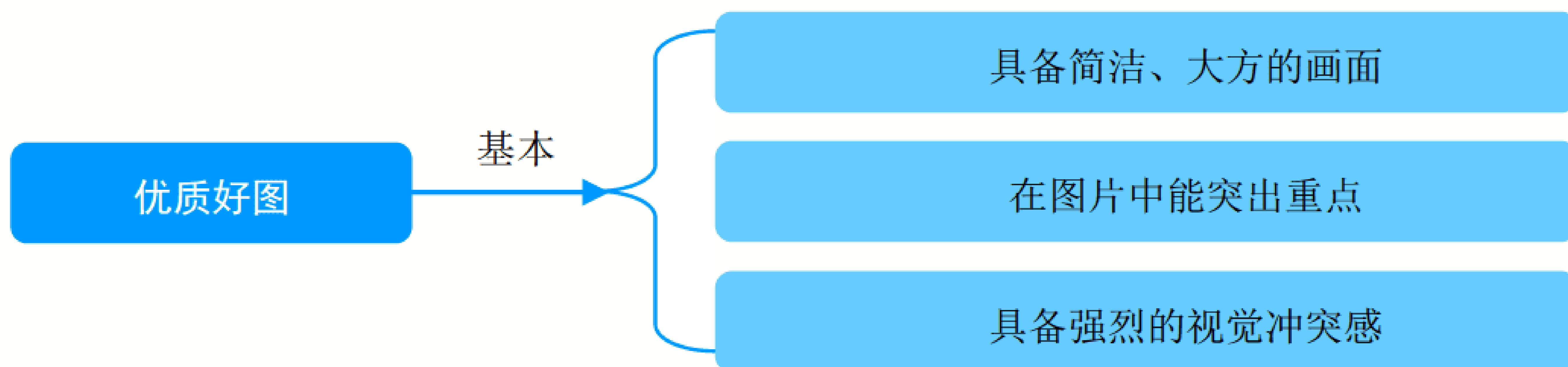


图 7–1　优质好图的基本特征

一张优质的图片能对新媒体用户产生强烈的视觉冲击感，在一定程度上节约了平台推广的成本。对于新媒体平台的运营者来说，好的封面会让用户眼前一亮，向用户传递重要的产品信息，从而引发用户阅读的兴趣。

058　优质好图 2：掌握八大基础要素

图片素材是指没有经过任何艺术的加工，零散而没有系统分类的图片。图片素材选择是否合理是打造亮眼的视觉效果的基础。运营者只有对符合产品主题并且质量较高的图片素材进行适当的艺术加工，才能真正地为产品页面增添色彩。一般说来，好的图片一般包括以下 8 个方面的基础要素。

1．拥有高清晰度

高清的图片是获得平台用户良好第一印象的法宝，它体现了商品价值的高低，直接影响着用户的价值判断。图 7–2 所示为一款主图清晰的产品，它不仅画质清晰，而且拍摄的角度也比较合理，能通过意境的设计凸显产品的品质。

图 7–3 所示为不清晰且背景杂乱的图片素材。这张图片带给用户的是一种毫无亮点，平淡无奇的感觉。如果在新媒体营销与运营中选择这样的图片素材，肯定是难以激发用户的好奇心，达不到好的视觉效果。


图 7–2　图片清晰的主图


图 7–3　背景杂乱的图片素材


专家提醒

好的图片素材除了拥有较高的清晰度外，图片背景也应该比较有序或者干净，而不是杂乱无章，不然就会给读者留下一种品牌感不强的印象。

2．合适的颜色搭配

图片的颜色搭配合适能够带给读者一种顺眼、耐看的感觉，对新媒体平台而言，一张图片颜色搭配要合适需要做到以下两个方面，一方面是选择的图片要亮丽夺目，另一方面是选择图片的颜色搭配要与文章的内容符合。

其中，选择的图片素材是否亮丽夺目是吸引读者关注的主要因素，舒适美观的视觉配色有利于提高图片的亮点与辨识度。因此，在没有特殊的情况下，图片要尽量选择色彩明亮的，因为这样的图片能给平台带来更多的点击量。下面以图解的形式介绍选择亮眼图片提高点击量的具体原因，如图 7–4 所示。

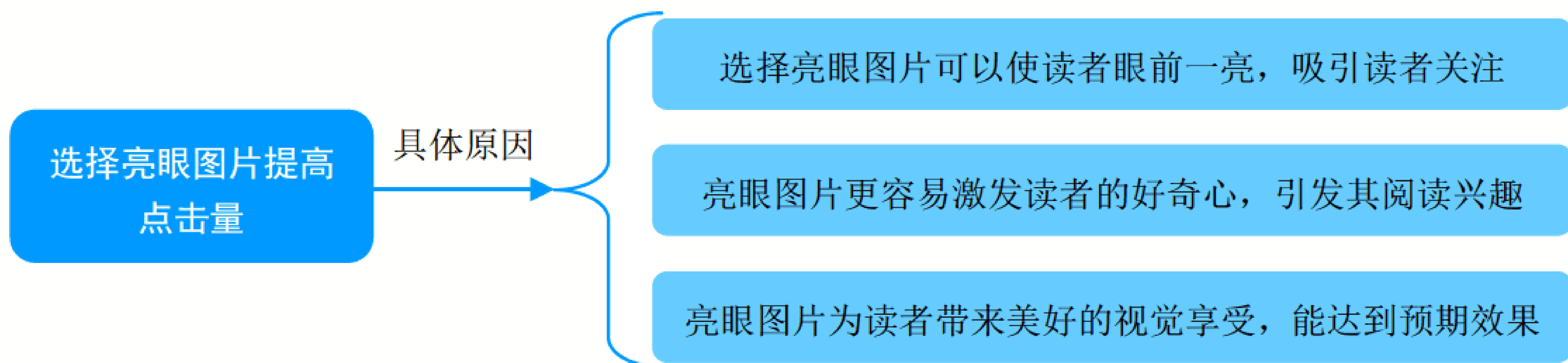


图 7–4　选择亮眼图片提高点击量的原因

很多读者在阅读文章的时候希望能有一个轻松、愉快的氛围，而色彩明亮的图片不会带给读者压抑、沉闷的感觉，恰好能给读者带来舒适轻松的阅读氛围。

当然，图片除了亮丽夺目外，在颜色选择上还有一个与内容是否符合的因素存

在，这也是在图片的细节处理中需要注意的问题，在新媒体平台上的各种图片处理也是如此。如果推送的内容是比较悲沉、严谨的，那就应该选择与内容相适应的颜色的图片——不可使用太过活跃的颜色，因为这样会使用户觉得整体感觉不搭。

3．视觉光线要充足

一般而言，视觉光线较好的图片素材相较于光线昏暗的图片素材而言，更容易给用户良好的视觉享受。如果在进行视觉设计时没有把握好视觉光线，一方面容易导致呈现的图片无法达到预期的视觉效果；另一方面这样的视觉图片也不足以引起读者的阅读兴趣。图 7–5 所示为一张视觉光线不足的图片。

图 7–5 由于拍摄者在拍摄时没有把握好视觉光线，从而导致整个视觉画面呈现出一种昏暗的感觉。毫无亮点的图片，缺乏质感的视觉效果是新媒体运营者进行营销与运营的大忌。再来看光线把握得当的图片示例，如图 7–6 所示，整个图片给人明亮、简洁的视觉感受，凸显了图片的质感。



图 7–5　视觉光线不足的图片



图 7–6　光线得当的图片

4．科学的视觉角度

要打造好的视觉效果，需要新媒体运营者进行视觉设计时选择具有科学合理的视觉角度的图片素材，从而为文章增添亮点，提高文章的可读性。下面以图解的形式介绍，选择视觉展示角度合理的图片素材的好处，如图 7–7 所示。



图 7–7　选择视觉展示角度合理的图片素材的好处

图 7-8 所示为展示角度合理的图片示例。不难发现，这张图片的展示角度有利于充分地展示商品的全貌，较为立体地展示了商品的主要特征。



图 7-8　展示角度合理的图片素材



专家提醒

选择视觉角度合理的图片素材，不仅是新媒体平台运营者营造最佳视觉效果的前提条件，也是激发用户好奇心、引起用户关注的重要影响因素。如果用户无法从接收的图片中寻找到商品的亮点与独特性，长此以往，也会大大降低用户对平台的信任度与品牌认知度。

5．富有创意的设计

清晰度再高、视觉光线再充足或是展示角度再准确、立体，如果所采用的图片素材千篇一律，缺乏创新，那么对用户的吸引力也是有限的。要保持对新媒体用户长久的吸引力，需要运营者在视觉设计上富有创意，持续保持用户对新媒体平台的新鲜感。独具匠心的图片往往能够激发用户的好奇心，给予用户最佳的视觉享受，从而增加其对产品的好感度，扩大其影响。

图 7-9 所示为同类型产品视觉设计效果对比。通过视觉效果比较，不难发现 a 图是基本的产品实物图，虽然展示出了产品的实用性，但从视觉设计的角度看，a 图缺乏一定的设计感，比较单调，对用户的视觉冲击较少，同时对用户的吸引力也较弱。而另一个图片示例将商品置于一个精心设计的环境中，将座椅放置在屋子的一角，使产品的特色与外部环境融为一体，打造舒适和谐的视觉感受，以温馨的家为拍摄背景这一创意为这一图片素材增色不少。



(a) 单调的产品实物图



(b) 丰富背景的创意产品图

图 7-9　同类型产品视觉设计效果的对比

6．图片的美妆效果

企业、个人在进行新媒体平台运营时是离不开图片的，图片是让平台内容变得生动的一个重要武器，会影响到读者的点击阅读量。因此，在使用图片给新媒体平台增色时也可以通过一些方法给图片“化妆”，让图片更加有特色，提高视觉的精美度，从而吸引到更多的读者。

给图片“化妆”可以让原本单调的图片，通过多种方式变得更加鲜活。运营者要给图片“化妆”可以通过以下两个方法。

(1) 图片拍摄时“化妆”。新媒体平台使用的照片来源是多样的，有的是企业或者个人拍摄的，有的是从专业的摄影师或者其他地方购买的，还有的是从其他渠道免费得到的。对于自己拍摄图片的新媒体平台运营者来说，只要在拍摄图片时，注意拍照技巧的运用，以及拍摄场地布局、照片比例布局等，就能达到给图片“化妆”的效果。

(2) 图片后期“化妆”。新媒体平台运营者如果对选择的图片不太满意，可以通过后期来给图片“化妆”。现在用于图片后期的软件有很多，如强大的 PS、众所周知的美图秀秀等，运营者可以根据自己的实际技能水平选择图片后期软件，通过软件让图片变得更加夺人眼球。

一张图片有没有加后期，效果差距是非常大的，如图 7-10 所示，就是同一张照片没加后期(左边)与加了后期(右边)的视觉效果对比。

7．合适容量，打开顺畅

在选择新媒体平台中推送内容的图片时，除了要选择符合产品主题内容的图片和注重图片的精美度外，还需要选择容量适宜的图片，便于用户的阅读。运营者应尽量

将单张图片的容量大小控制在 1.5MB～2MB 为最佳。然后在这个容量限制的基础上，对选定的图片素材进行编辑。



(a) 图片加工前　　(b) 图片加工后

图 7-10　同一张图片加后期与没加后期的效果对比

之所以要选择合适的图片容量，主要是从读者阅读体验出发的——不想让过大的图片耗费读者大量流量的同时，还要耗费图片加载的时间，从而给读者带来不佳的阅读体验。在此分两种情况介绍。

(1) 如果平台定位的读者一般习惯晚上八九点阅读文章，而这个时间段的人们基本上是待在家里，读者可以使用 Wi-Fi 打开进行阅读，不用担心读者的流量耗费也不用担心图片加载过慢，那么就可以适当地将图片的容量放大一些，给读者提供最清晰的图片，让读者拥有最佳的阅读体验。

(2) 如果平台定位的读者大部分是在早上七八点钟阅读文章，那么使用手机流量上网的可能性就会比较大，这种情况下如果平台推送信息，就需要将图片容量控制在上面所说的 1.5MB～2MB，为读者节省流量的同时，也节省图片加载时间。

8．尺寸适宜，顺利上传

除了上面提及的几个方面的要素外，新媒体平台运营者还应注重选择合适的图片尺寸，一方面便于图片的顺利上传；另一方面保证整个视觉页面的协调。

图片的尺寸并不仅指图片本身的大小(即像素)，它还指在文章排版中图片显示的尺寸。图片在排版中的尺寸一般有一个固定范围，不可能做太大的调整。因此，为了保持图片的清晰度，必须保证图片本身的尺寸大小，以提高图片的分辨率，这是实现图片高清显示的最基本保证。

然而，图片高清显示的容量大小又关系到读者的用户体验，因此，在保持图片的高分辨率、不影响观看以及顺利上传、快速打开的情况下，怎样处理图片尺寸成为一个非常关键的问题。换句话说，即应该运用怎样的方法才能让高清图片改为普通

大小。

一般来说，可以通过 QQ 截图和画图工具来实现。其中，在 QQ 打开界面，用户可以在结合快捷键的情况下以合适格式保存图像，即可得到普通大小的高清图片，具体步骤如下。

步骤 01 点击 QQ 头像，打开 QQ，打开一张需要修改尺寸的高清图片，如图 7-11 所示。按 Ctrl+Alt+A 组合键，图上显示一个显示截图范围的图标，如图 7-12 所示。

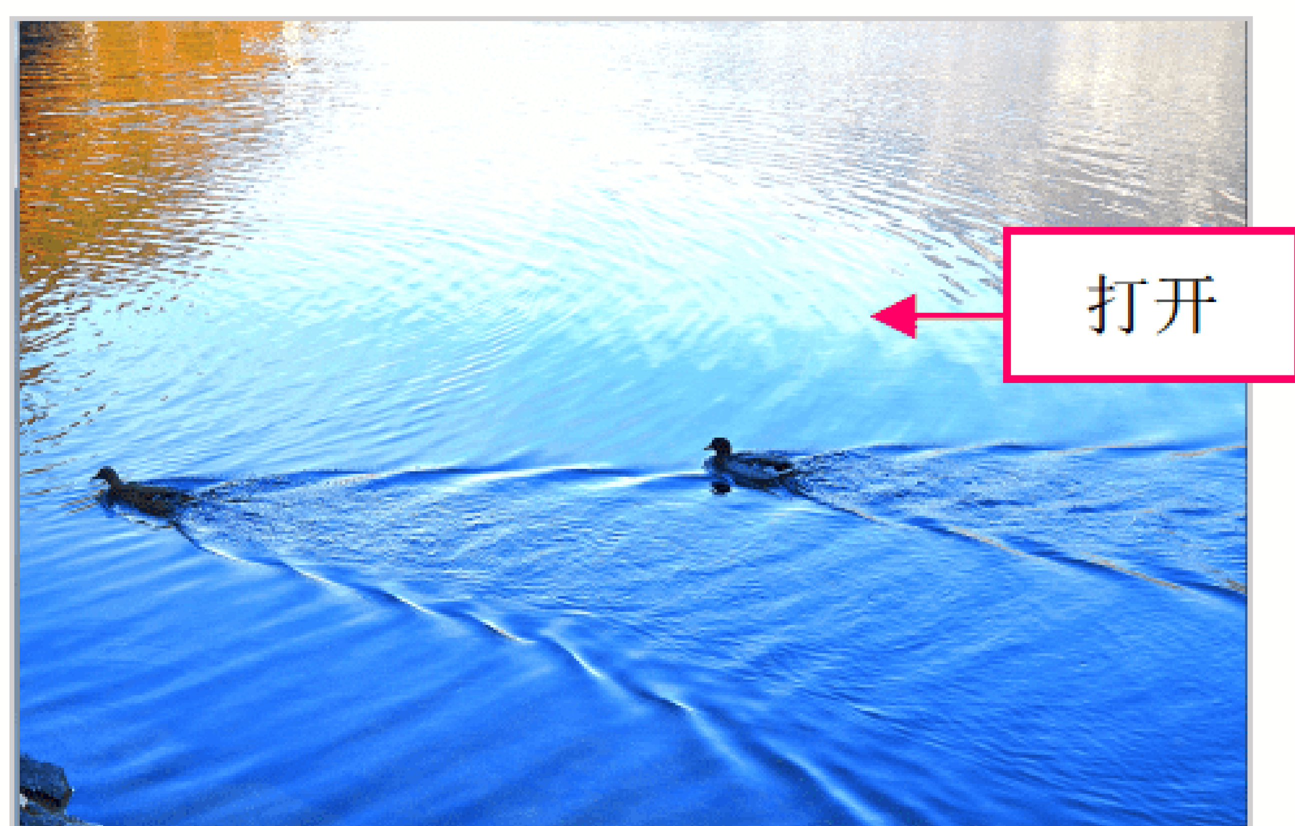


图 7-11 打开需要修改的高清图片



图 7-12 显示截图范围图标

步骤 02 移动鼠标至图片的左上角，然后按住鼠标左键并进行拖曳，选择高清图片，如图 7-13 所示。在显示的浮动面板上，单击“保存”按钮，如图 7-14 所示，执行操作后，即可完成利用截图。

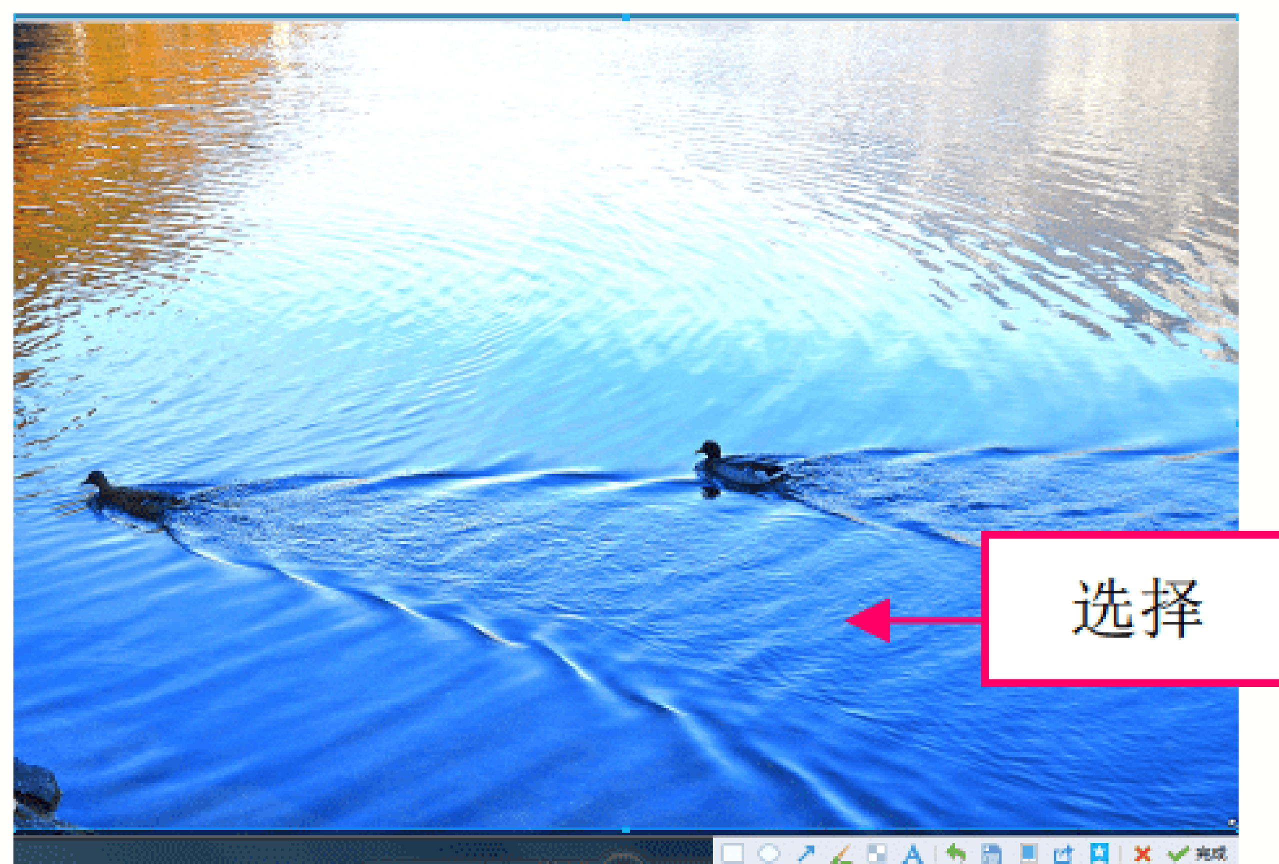


图 7-13 选择图片

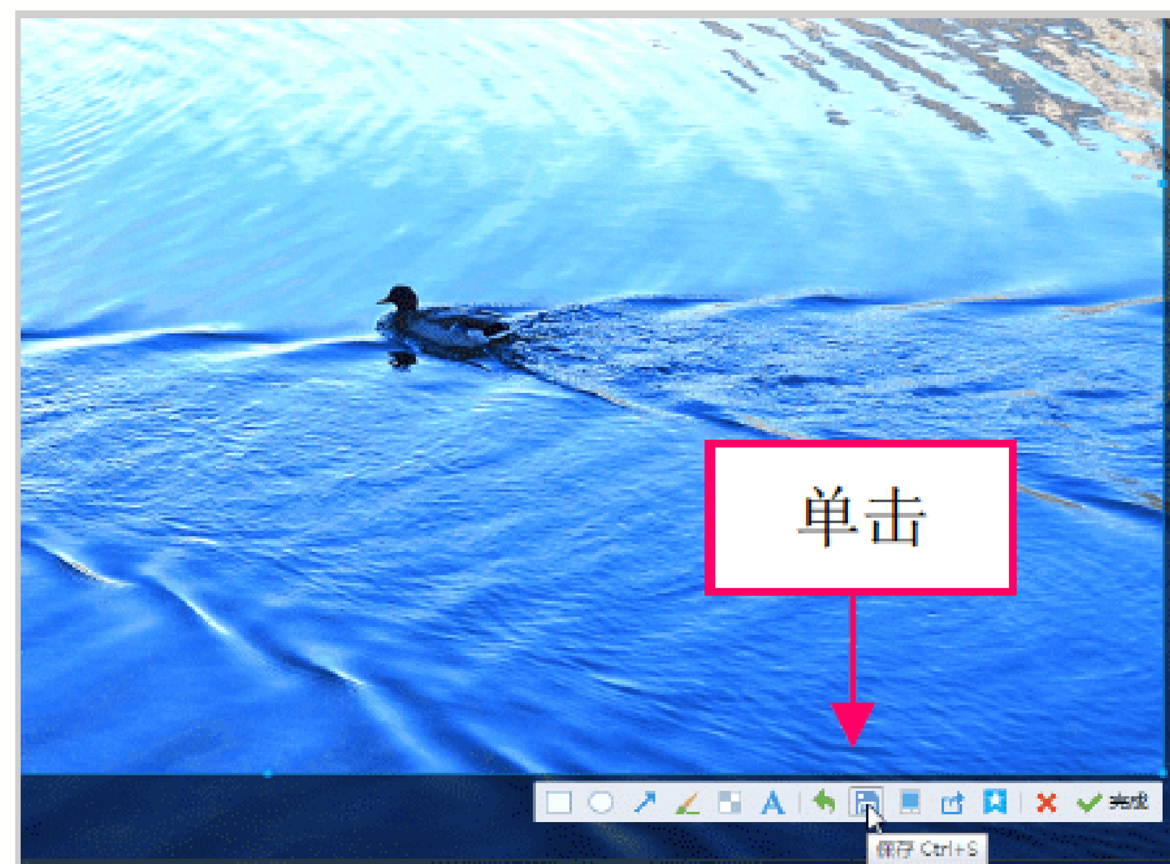


图 7-14 单击“保存”按钮

步骤 03 弹出“另存为”对话框，在其中设置保存类型和文件名，单击“保存类型”右侧的下拉按钮，在弹出的下拉列表框中选择 JPEG 格式，如图 7-15 所示，单击“保存”按钮，即可完成图片另存操作。



图 7-15　选择相应选项

通过查看属性可知，保存的图片比原图的大小和占用空间要小得多。

059　品牌宣传：展示标识，强化记忆

在新媒体营销与运营中，如何进行更为出色的视觉营销成为许多企业和商家都在思考的问题。其中，全力打造品牌成为了许多企业和商家的首要选择，他们不再拘泥于利用新媒体平台进行简单的产品销售，而是致力于品牌的宣传和推广。因为只有通过记忆强化，才能使得消费者对产品所属品牌记忆犹新，把新老客户都留住。但品牌宣传和推广需要付出的代价比较大，运营者需要应对如图 7-16 所示的几大问题。

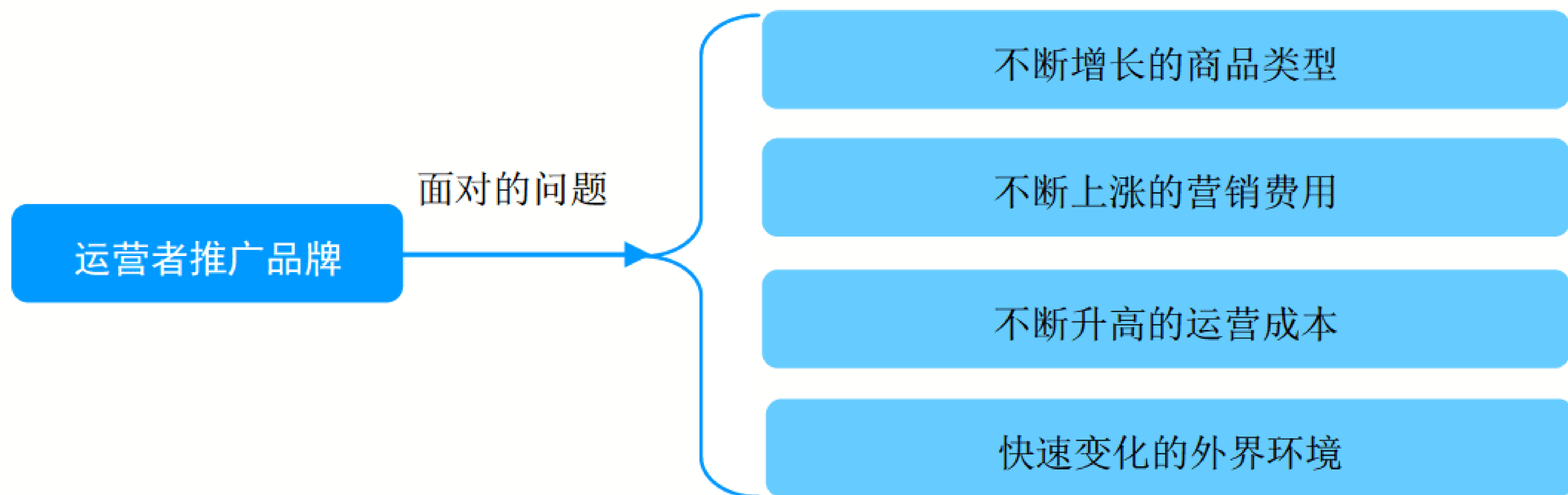


图 7-16　运营者推广品牌需要面对的问题

传统的企业在树立品牌时，花费了不少心血，投入的资本也不容小觑。而在新媒体兴盛时代，企业和商家要想对品牌进行宣传和推广，就不要从资金上和传统企业较劲，通过各种图片展示品牌标识倒是一个不错的方法。

图 7-17 所示为苏醒的乐园、Puella、高梵和茵曼的商品主图，它们有一个共同

特点，就是品牌标识都统一位于画面的左上侧。这样一来，不仅可以吸引新顾客的注意力，还可以让老顾客产生熟悉感，进而促进商品的销售，为品牌的宣传和推广打下良好的基础。



图 7-17　放在固定位置的品牌标识

060　规范层级：主次分明，信息清晰

无论是新媒体平台上的宣传广告，还是各类推送软文中的图片，在信息的展示上都应该有主次之分，而不是随意分布，杂乱无章。对图片中的信息进行规范信息层级的好处有很多，主要内容如图 7-18 所示。

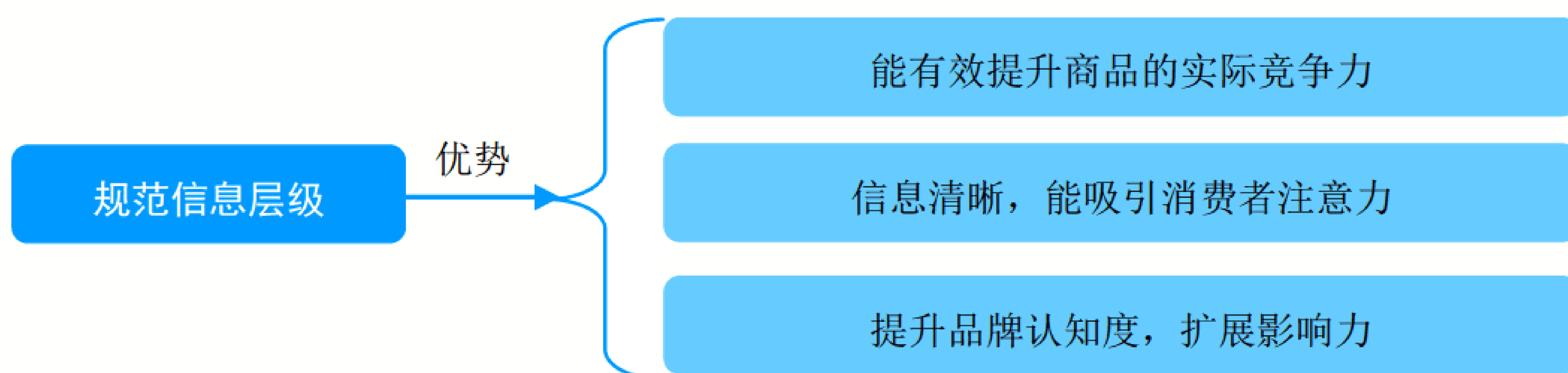


图 7-18　规范商品信息层级的好处

有些商品图片的信息会比较简单，只有商品图和品牌标识，图 7-19 所示为美肤宝护肤品的主图。

有的商品图片则会加上促销等信息，这时就需要在页面设计中对各种信息内容进行分层处理，图 7-20 所示为一叶子面膜的主图，体现在第一位的自然是商品本身，然后是促销活动的信息“活动价”“前 10 分钟买一送一”，最后就是品牌标识的展示，位于画面的左上角。

如果不对商品图片的信息进行分层处理，消费者就无法一眼抓住视觉营销重点，继而会失去对商品和品牌的信心。图 7-21 所示为某品牌铜线的主图。



图 7-19 美肤宝护肤品主图



图 7-20 一叶子面膜的主图



图 7-21 不注重信息分层处理的图片示例

观察图 7-21，图片中的文字信息随意遮盖商品图，信息层级划分并不显著，而这样的图片设计将会给消费者的购物带来不好的视觉影响，从而降低店铺商品的销售量。



专家提醒

凡事都有主次之分，商品图片的信息展示也是如此。只有规范了信息的层级，才能给消费者带来更加舒适的视觉体验，从而有效促进商品的销售。

061 注重质感：用户注意力被你牵着走

新媒体运营者在选择图片时，应注重体现图片的质感。高质感的视觉图片会更容易抓住新媒体用户的眼球，带给用户最佳的视觉感受。不同质感的图片，会在无形之中影响读者的心理感受，他们会从不同的角度关注产品信息，如图 7-22 所示。

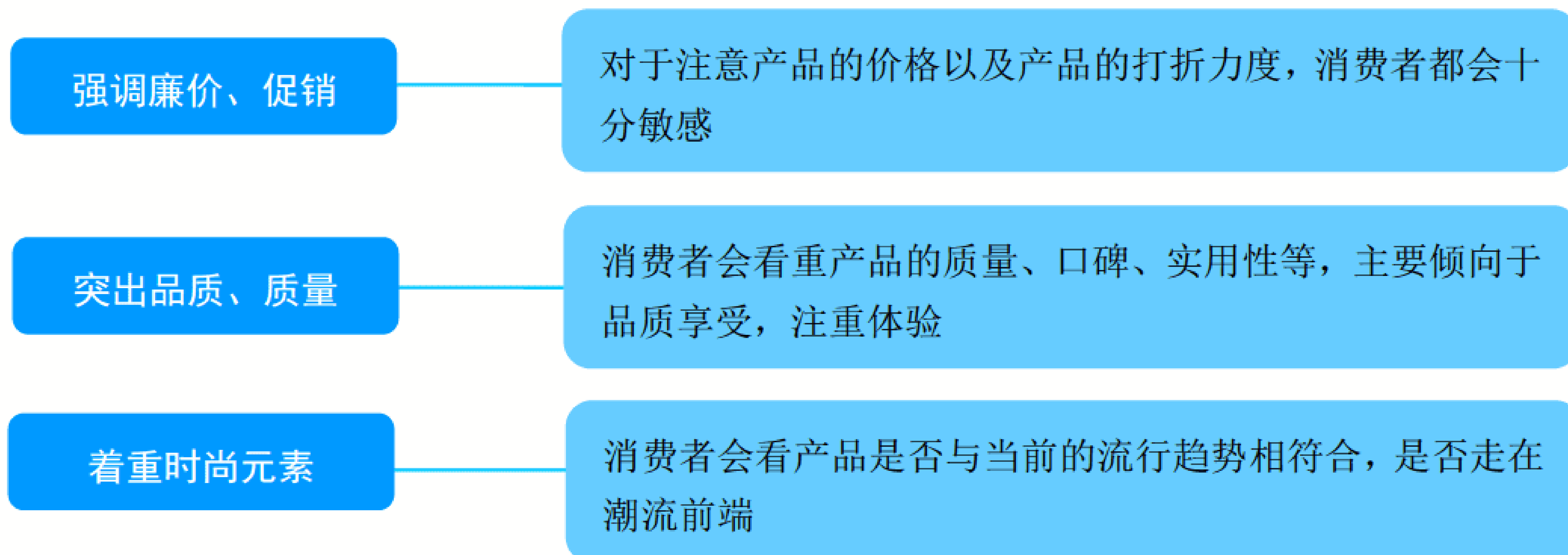


图 7-22　不同质感的产品主图对消费者的心理感受的影响

以瓷质盘子为例，作为一种注重质感的产品，在图片的设计上更要格外用心。图 7-23 所示为三种不同的产品衬托展示。



(a) 光线偏暗的产品展示　(b) 背景色与产品色接近的产品展示　(c) 质感展示良好的产品

图 7-23　产品的不同衬托展示

从图片上来看，虽然展示的商品都是相同的类型，但体现出来的商品质感却有所不同，关于以上几种商品衬托展示的相关分析如图 7-24 所示。

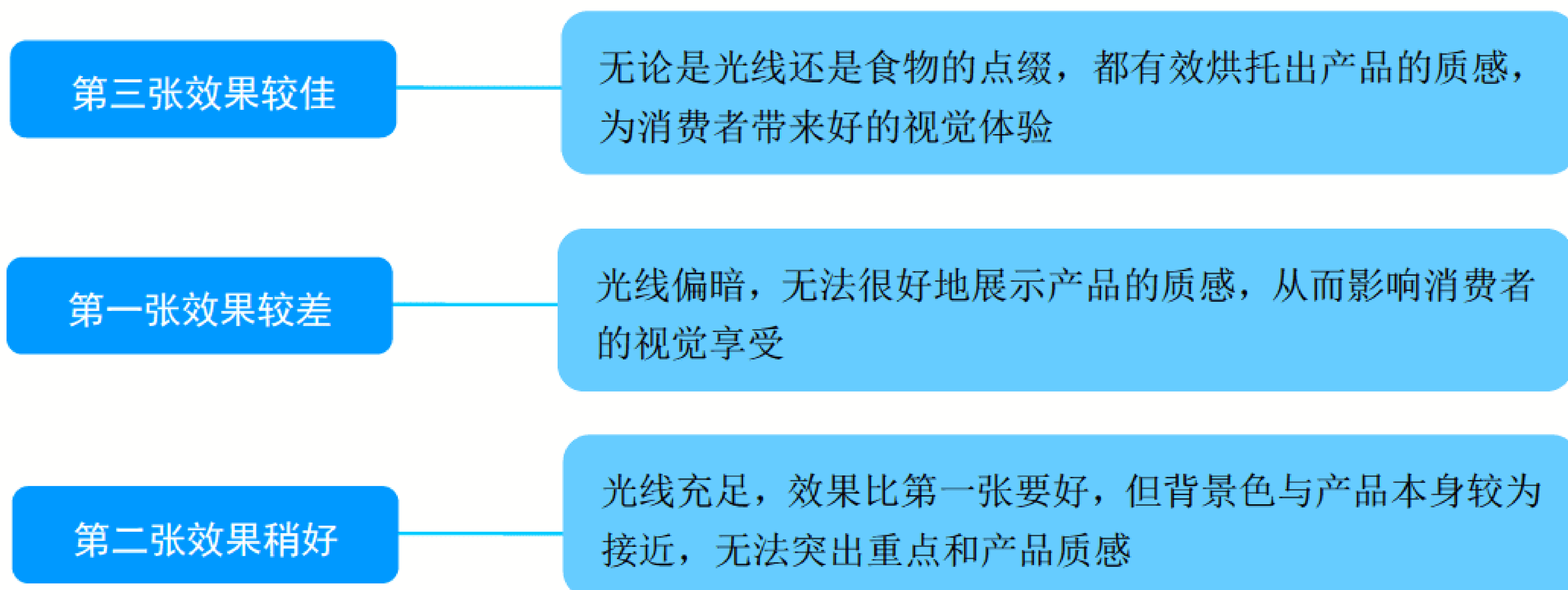


图 7-24　产品衬托展示的相关分析



专家提醒

相同类型的商品通过不同的方式展示出来，会形成不同的质感，从而也会得到截然不同的销售效果。因此，通过烘托展示，能够让商品主图更加有质感，即更富有价值感。

062 分隔构图：展示全貌，清晰明了

产品主图在构图上也需要进行认真的设计，因为不同的构图方法可以打造不同的视觉关注点，从而形成风格各异的产品气氛，给消费者带来视觉享受。

例如，针对服装类产品，运用得比较多的是分隔构图方法。新媒体平台运营者采用分隔构图方法时，因为平台页面的限制，为了全面展示产品的面貌，就需要将画面分割成几个部分。图 7–25 所示为采用分隔构图法的产品图片。

采用分隔构图法的好处，一是可以全方位展示产品特点，让消费者买得放心，二是可以呈现出产品的不同颜色和款式，从而吸引消费者的注意力。虽然，分隔构图法主要用于服装类商品展示中，但也不排除其他品类的产品可以采用这种构图法，如图 7–26 所示。



图 7–25　采用分隔构图法的产品图片



图 7–26　采用分割构图法的产品图片

这张商品主图运用分隔构图法的主要表现是在画面中将主图分割成三个部分，然后每个部分展示了不同摆放方式的产品，让消费者能够清晰、明了地看到产品的特征以及多样性。

063 直线构图：提供的不是一种选择

直线构图法就是在展示产品的过程中，采用直线呈现的方式，或在垂直方向上，

或在水平方向上，将产品连成一条直线。这种构图法能够充分展示产品的种类和颜色，而且使得消费者更容易在视觉效果上对产品进行比较，从而对产品的选择也更加多样化。图 7–27 所示为运用直线构图法呈现的产品图片。



图 7–27　产品图片的直线构图

064　发散构图：扩展目光或聚集焦点

发散构图法就是在展示产品的过程中，产品的一端的延长线会集中指向某一点，而另一端按照一定的规则向四周分散开来。发散构图法一般适用于比较细长的商品类型，其构图优势如图 7–28 所示。

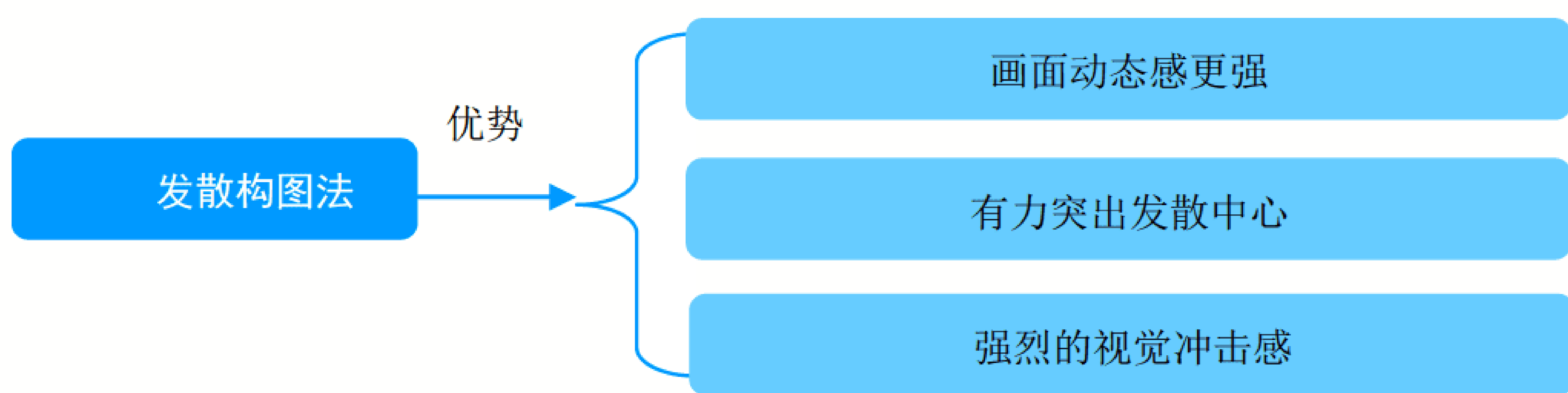


图 7–28　发散构图法的优势

图 7–29 所示为产品主图的发散构图方式，圆珠笔呈发散式向四周扩散，既能够扩展消费者的目光，又可以聚集视觉的焦点。如果想要让消费者注意到商品的品牌，还可以在焦点处放置品牌的标识，以达到宣传推广的效果。



图 7-29　商品主图的发散构图法

065　渐进构图：明显的立体感与空间感

渐进构图法就是对产品有组织、有顺序地进行排列，比如，由大到小、由远及近，这样做的好处有很多，主要体现在如图 7-30 所示的几个方面。

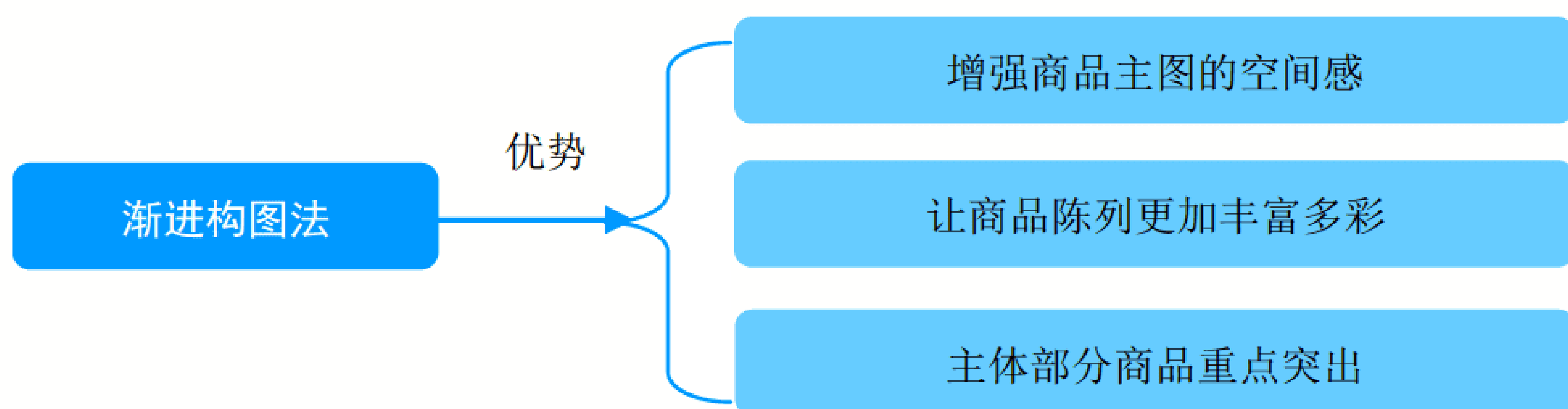


图 7-30　渐进构图法的优势

图 7-31 所示为产品图片的渐进构图法，立体感和空间感都很明显。



图 7-31　产品图片的渐进构图法

066　长图文：连贯的图与文，相辅相成

长图文通过将多张图片素材进行拼接组合，以滚动形式向读者展示文章内容。新媒体平台运营者利用长图文，带给用户新的阅读体验的同时，也对用户形成了较大的视觉冲击。如“伟大的安妮”微信公众号，它的平台上发布的文章都是采用的长图文的形式，以图片加文字的漫画形式描述内容。

以下是该公众平台上的某篇文章的部分内容，如图 7-32 所示。



图 7-32　“伟大的安妮”长图文文章部分内容欣赏

可见，长图文是使得新媒体平台的图片能获得更多关注的一种好方法。它将文字与图片融合在一起，借文字描述图片内容的同时，用图片更生动、形象地传达信息，二者相辅相成，配合在一起，能够使文章的阅读量得到提高。



专家提醒

在制作长图文的过程中，应注重图片素材选择的连贯性，保证推送内容的一致性。另外，要想长图文取得良好的视觉效果，除了注重图片选择外，还要注重过渡语言的运用。

067　水印：贴上专属标签，自动推广

要想让新媒体平台的图片引爆读者的眼球，如何给图片打个标签也是新媒体运营者需要注意的问题。给图片打标签，就是给图片加上专属于某一公众号、APP 以及其他新媒体账号的水印，从而推广相应的新媒体平台，扩大平台影响力。

新媒体平台运营者如果要给图片加上专属标签，可以在平台后台进行操作。接下来以微信公众号为例，给大家介绍一下添加专属标签的操作方法。

进入微信公众平台后台，单击“公众号设置”按钮，如图 7-33 所示。单击“功能设置”按钮，就能看到设置水印一栏，单击“设置”按钮，如图 7-34 所示，跳出相应的“图片水印设置”页面，如图 7-35 所示。



图 7-33 单击“公众号设置”按钮



图 7-34 设置水印一栏



图 7-35 “图片水印设置”页面

从图中可以看到，图片水印的设置共有“使用微信号”“使用名称”“不添加”三种形式。既然我们的目的是要给图片打标签，那我们就可以选择忽视第三种形式，微信公众号运营者可以在第一种和第二种形式中根据自己的想法选择一种作为微信公众号推送内容中图片的水印设置形式。

068 二维码：种类多，满足不同审美需求

在现实生活中，随处都存在二维码的身影，二维码营销已经成为了一种很常见的营销方式。二维码对于新媒体平台来说也是非常重要的一种吸引读者的图片，同时它也是新媒体平台的电子名片。

因此，企业或者个人在运营自己的平台时，可以采用制作多种类型和形态的二维码进行平台推广与宣传，以便吸引不同审美类型的读者。将我们的生活中见到的二维码进行分类，可以分为 5 种类型，具体如图 7-36 所示。



图 7-36 二维码的 5 种类型



全能修炼 8

短视频运营：爆款仪式感可更高级



短视频比文字和图片更能让潜在受众对新媒体平台有更直观的判断，一旦被认定，那么潜在受众将转化为平台的精准受众。因此，运营者应该抓住这一内容形式，更好、更有效地实现运营与营销目标。本章为大家讲解如何进行新媒体短视频运营。

069　八种短视频，选对了才是真的好

网络视频的类型多种多样，形式也不断更新，并随着时代的进步而变化。为了更熟练地进行短视频营销与运营，了解短视频的类型是不可或缺的一个环节。下面就为大家介绍八种常见的短视频，如图 8-1 所示。

类型	介绍
网络视频广告	通常出现在网络视频正式开播之前，或者是观看视频过程中。相较于其他广告模式而言，其在费用上比电视广告要低。正因为如此，有的企业会根据产品的特点对广告的时长进行调整，比如，1分钟的广告、30秒的广告都有可能在网络上出现
原创视频	原创视频作为网络视频的主要源泉之一，通常是自己制作的，具有十分显著的独特性。目前来看，网络上的原创视频主要来自三个方面，即电视台、传媒企业自制的视频，视频网站自制的原创视频，以及视频团队、影视组织自行制作
微电影	互联网时代的一种电影形式，因为微电影常常将人类的情感诉求融入其中，因此各大网络视频平台喜爱用这种方式传递品牌价值和品牌观念。总的说来，微电影具备短小精悍、打造成本低、互动性强和投放精准等特点
宣传片	即通过视频拍摄的方式对企业形象和文化进行诠释，并把它传递给广大受众，从而树立企业良好口碑，打响品牌，吸引更多的人群消费。一般说来，宣传片可分为4种不同的类型，即企业宣传片、产品宣传片、公益宣传片和招商宣传片
品牌活动	与宣传片有些类似，是个人、组织或企业根据举办活动内容所制作的相关视频。一般以会议、庆典、博览等形式呈现，但它与宣传片明显不同的是主题非常明确。按照主题的不同，可分为节庆活动、会议活动、媒体活动、商业活动等

图 8-1　8 种短视频介绍

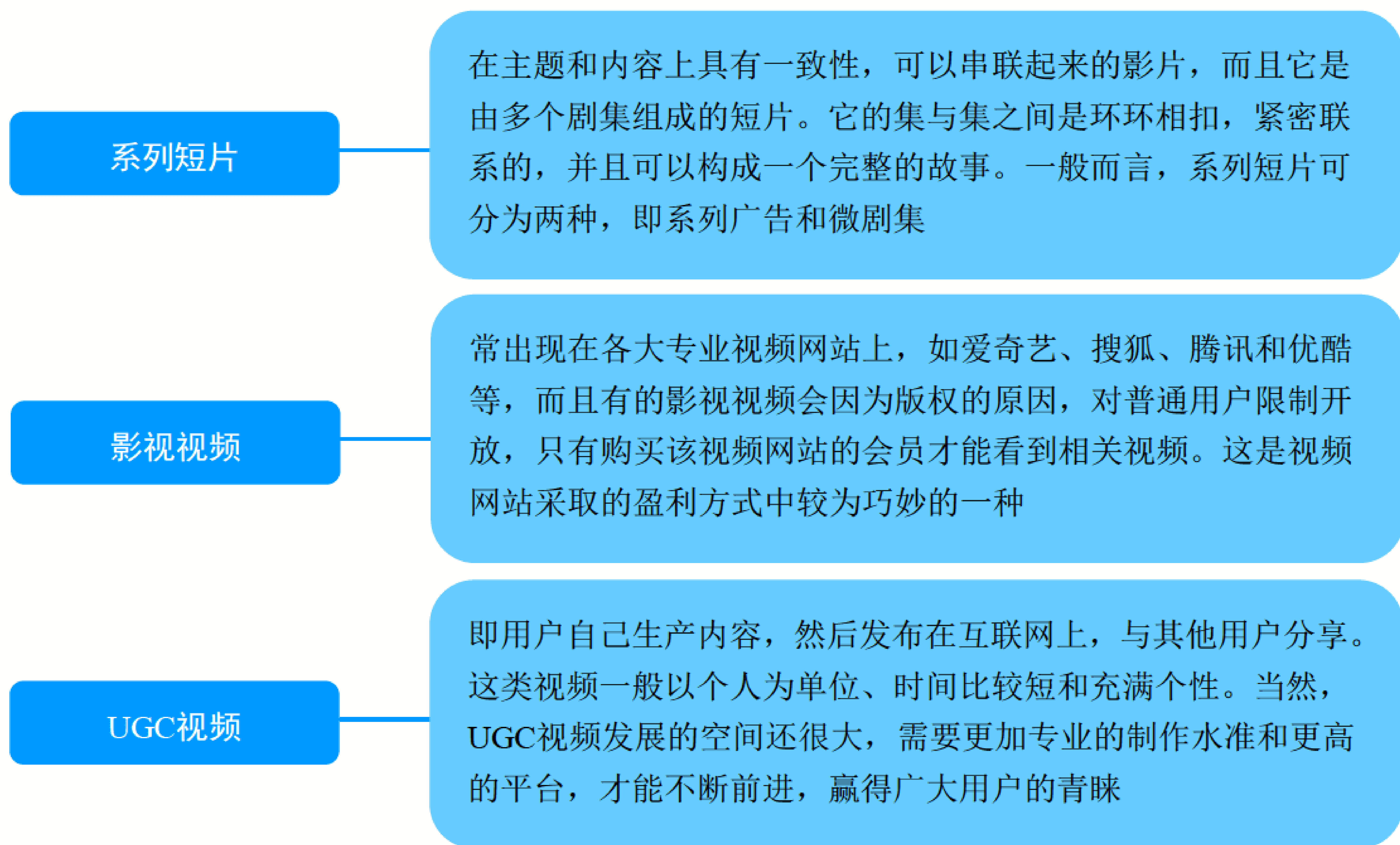


图 8-1　8 种短视频介绍(续)

070　三大条件，打造完美运营计划

虽然网络视频的制作在技术的支持下变得更加简单便捷了，但要想利用视频进行营销与运营，还需要在视频的制作上多下功夫。

因为它不是简单的摄影爱好者出于个人兴趣爱好而拍摄的视频，尽管它不以高票房为目标，但它作为企业营销的一种正式工具，一定要有相应的计划。想要打造一份完整的视频运营计划，就应该具备这 3 个要点，即明确的商业宗旨、一定的资金实力和可行的实施计划。

这 3 个要点又分别有它的细节要求，需要认真对待。第一个是商业宗旨，企业进行任何营销活动都是为了盈利。当然，盈利的方式有很多，企业需要根据不同的商业宗旨来选择视频营销的手段。比如，如果是为了推广产品，打响品牌，就可以选择微电影这一视频营销形式；如果是为了提升产品销售量，毫无疑问，那就选择营销类视频。



专家提醒

企业在利用短视频进行营销活动时，一定要事先弄清楚企业的明确宗旨，不然的话就会白白浪费资源，难以高效利用视频营销的手段。

第二个是资金实力，也就是说，在进行视频商业运营的规划时，一定要对企业的

资金实力有大致的了解。比如，在哪个环节决定花多少费用，包括拍摄、剪辑、上传、优化等。因此，企业需要预算好每个步骤的大概费用，以保证视频营销活动有条不紊地进行，而不是到了执行阶段还在为资金的事情而毫无头绪、东拼西凑。

第三个是实施计划，俗话说“万事俱备，只欠东风”，这个时候方法和资金都已经到位了，就剩下对计划进行实施了。企业千万不能小看这最后一点，如果只有想法，而不按照方法来实施，那么最终也是功亏一篑。因此，实施计划需要企业严格遵守计划，什么阶段做什么事情，一定要井井有条。

071　好剧本，为视频注入最高的仪式感

剧本的写作是视频拍摄的前提。就像拍电影一样，剧本越好，电影越好，剧本差劲，导演就算再怎么努力，也无法拯救整部电影的水准。

商家在广告视频拍摄之前，一定要对剧本严格把关，老套、无趣的情节内容是无法吸引任何人注意的。那么如何能够写出一个好剧本呢?

1．内容别具一格

别具一格的内容自然是重要的因素。越独特，个性越鲜明，自然越惹人注目，好奇心会促使消费者对广告视频产生浓厚的兴趣。

比如，在很多讲爱情的剧本里，一般都会通过生离死别的方式来表达爱情的庄重，但如果有一个剧本利用生活中的点滴来表达爱情的神圣和美好，是不是就显得有些不同呢?

为了突出自己剧本的与众不同，就应该对相同的事物进行不同角度的创意挖掘，从而打造出独树一帜的剧本风格和内容。

2．保有足够创意

这一点十分重要，广告的剧本一定要有足够的创意，不能和别人重合更不能抄袭。最好也不要模仿，因为同样的情节拿出来重复的次数多了，也就没人愿意继续捧场了。

即便真的要模仿，也应该模仿好的剧本，学习它的创作思维，从而激发创意，写出富有个性的剧本，做到推陈出新。

3．发挥细节想象力

剧本最好不要事无巨细地全部写完，因为临场拍摄的时候或多或少都会有一些小意外发生。

很多时候，这些偶然出现的小细节往往可以推动想象力的迸发，能够为广告的拍摄带来不少灵感和空间，而将东西写得太详细了，反而略显死板。

4．给用户一个记忆点

在剧本的写作当中，至少要有一个亮点，可以是某个角色、某个地点，甚至是某种方言，总之就是要给观众们一个关于广告的记忆点，让他们在看过这个广告之后就念念不忘，记忆尤深。

比如，“旺旺 O 泡果奶”广告中那首洗脑的“O 泡果奶之歌”。这样的亮点对于广告来说是十分有必要的，可是也不可过多，有一两个记忆点就够了。还有百度前几年推出的一条关于“孟姜女”的广告，全程使用四川方言，笑点大增，让人留下深刻印象。



专家提醒

当然，笔者并非专业的剧本写手，所以不敢随意揣度专业人士的思维和思路，只能为各位读者提供一些比较浅显的原则。商家在剧本的准备过程中，应该试着去咨询专业人士的看法，如果资金足够，还可以选择请剧本写手来写。

072　软硬件准备，决定视频效果与效率

在制作短视频之前，一定要做好相关的准备，不能打无准备之仗。只有准备充分了，才能更加流畅地完成视频的制作。那么，在制作视频之前需要做好哪些准备呢?

1．视频制作硬件准备

首先是硬件准备，主要包括以下三大方面。

1）　电脑

制作视频的主要工具就是电脑，视频的剪辑离不开电脑的支持。一般的电脑即可对视频进行制作，但如果要进行高水准的视频制作，就需要选择质量好的电脑配件，不然，就无法达到专业的视频水平。

那么，运营者应该怎样对电脑的配件进行挑选呢？其注意事项总结如图 8-2 所示。

2）　摄像工具

随着时代的发展，科技也在迅速发展，使得一些数码产品如雨后春笋般成长起来，越来越多的人加入到视频的拍摄中来。而且用于拍摄视频的设备已经不仅仅局限于数码摄像机、电脑摄像头，一些其他的具有摄像性能的工具也层出不穷，如家用 DV、智能手机和平板电脑等。

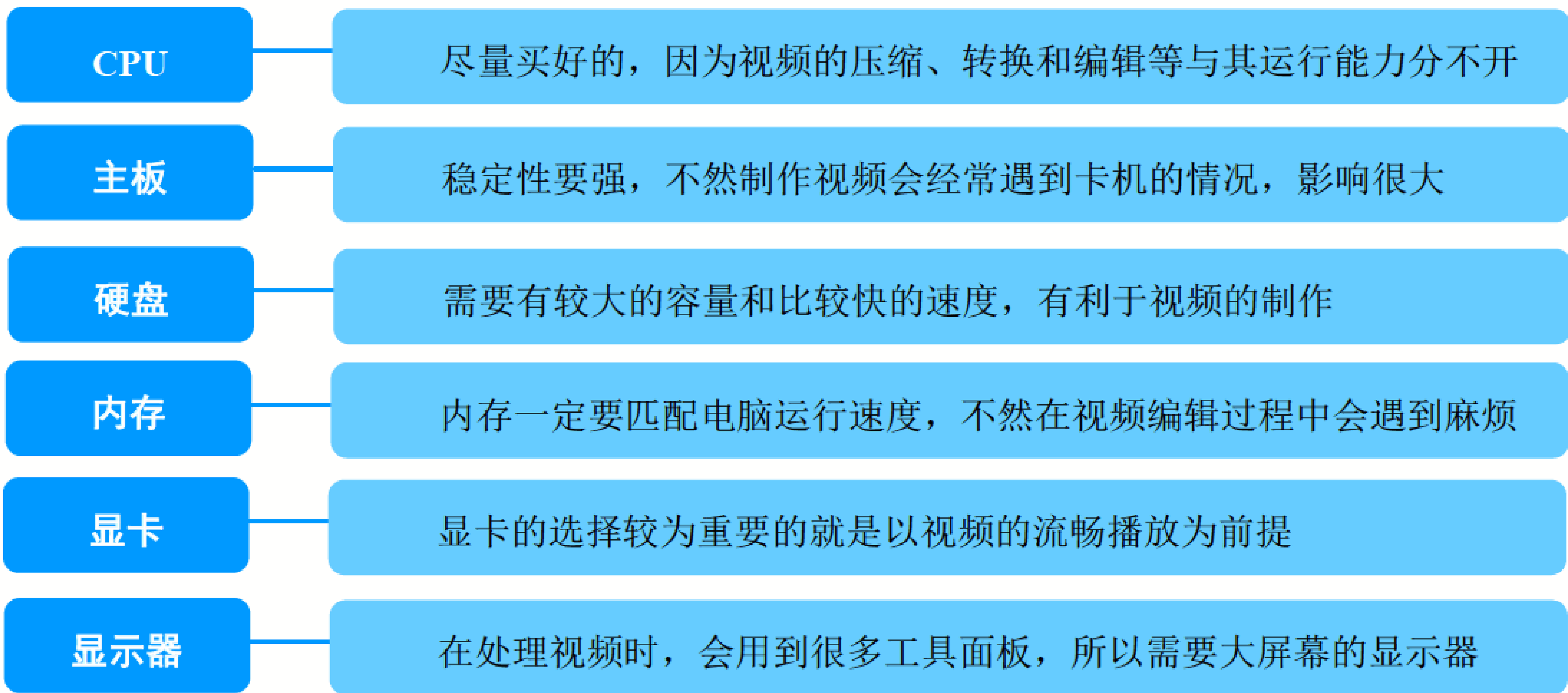


图 8-2　企业挑选电脑配件的注意事项

此外，数码摄像设备按照不同的标准可分为不同的类别，如表 8-1 所示。

表 8-1　数码摄像设备分类介绍

分类标准	分　类	使用情况
从工具性能角度	广播级	适用于电影、电视剧、教育等行业
	专业级	
	消费级	适用于一般的视频拍摄
从存储载体角度	DVD 光盘式	操作简单，直接复制，不利于编辑
	硬盘式	
	闪存式	
	miniDV 磁带式	操作复杂，质量很高，利于编辑

3)　视频卡

视频卡是制作视频的重要配件，普遍的视频卡有以下三类。

- 视频采集卡：专门用于采集视频；
- 视频编辑卡：编辑特效、字幕等功能；
- 视频压缩卡：采集、压缩、编辑视频。

2．视频制作软件准备

在视频制作的过程中，需要利用软件装备来为自己增加力量，可以根据自己的熟

悉程度来选择软件设备，这样更有利于视频的顺利制作。那么软件设备主要有哪些呢？将其总结为如图 8-3 所示。

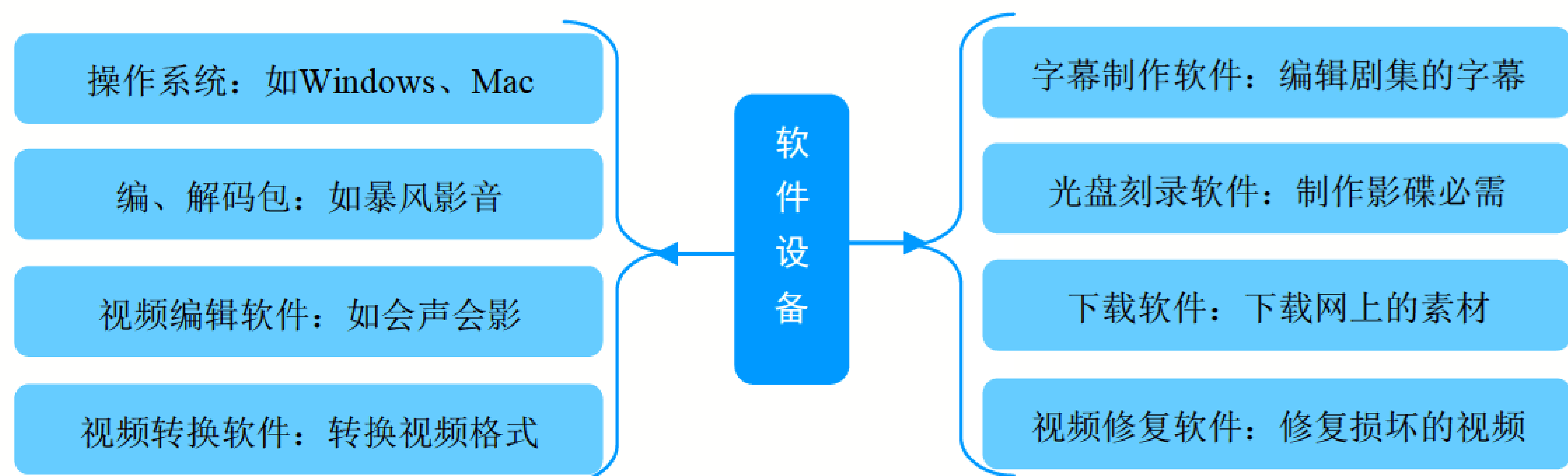


图 8-3 软件设备的主要内容



专家提醒

除了准备好硬件和软件设备，制作视频的前期工作还需要对剧本进行最终定稿、完善拍摄计划以及做好拍摄的资金预算，这些工作虽然不起眼，但在视频制作的前期工作中却有着举足轻重的地位，只有把这些准备工作都做到位了，才可以真正开始视频的拍摄工作。

073 想要玩转视频，离不开手机拍摄

视频的拍摄方法数不胜数，多种多样。有的是选择在网络上或是其他地方下载素材整合成完整的视频，有的是选择利用摄影设备自拍自摄，无论是哪种方式，都可以拍摄出令人喜爱的视频，关键是怎么去拍，拍什么。在此以手机拍摄为例进行介绍。图 8-4 所示为几款常见的手机视频拍摄的软件。

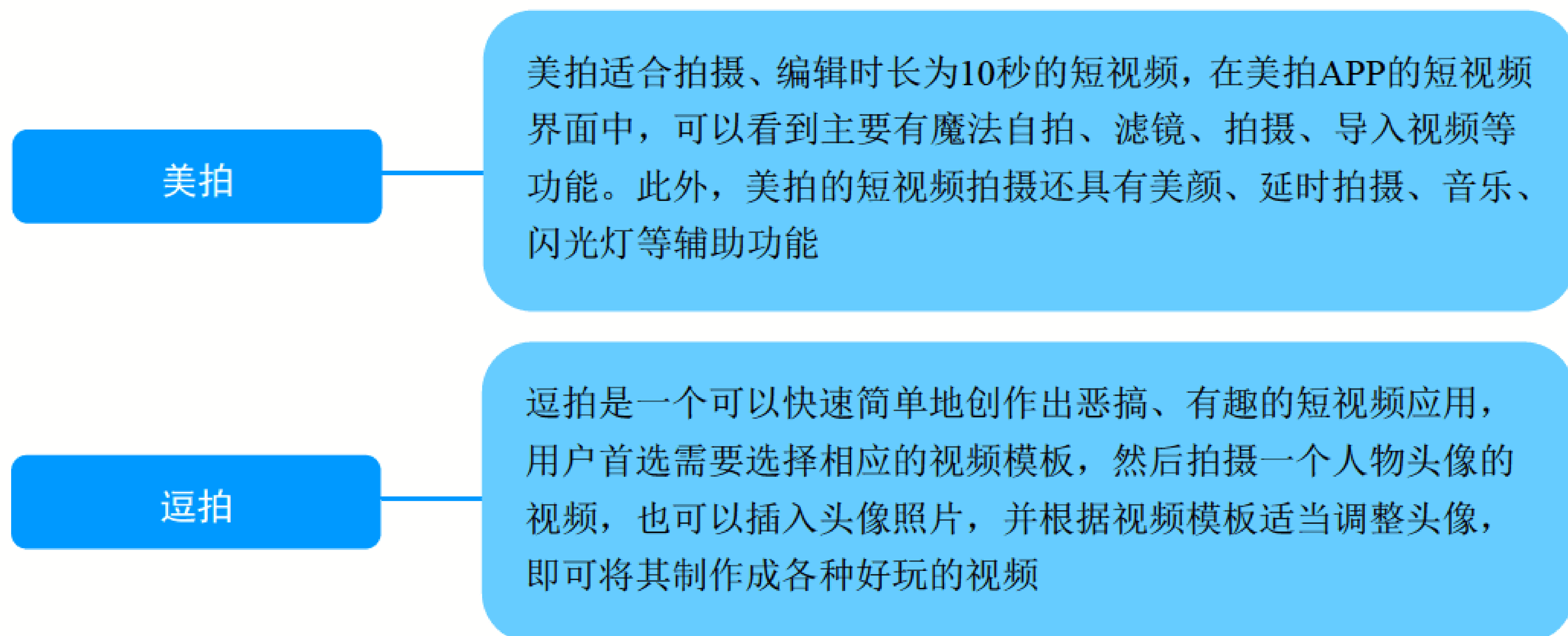


图 8-4 手机视频拍摄软件介绍

多拍

其主推功能是“视频合拍”，用户可将该APP内的任意视频当作一个独立的视频源，通过一键跟拍或上传本地视频，即可进行创意拼合。进入多拍APP主界面，选择“合拍MV”后只需录制一段视频，并进行“音乐+剪辑+滤镜”等编辑操作，即可完成一次独特而出众的合拍短视频创作

图 8-4　手机视频拍摄软件介绍(续)

图 8-4 中对手机软件进行了介绍，接下来就是运营者如何拍摄了。在此以美拍APP 为例，介绍其操作方法。

首先是选择短视频拍摄的时间长短，先来看 10 秒 MV 的拍摄，按住带有摄像头标识的红色圆形按钮，就可以开始进行拍摄了，接下来是在拍摄过程中，可以选择喜欢的滤镜进行拍摄，如图 8-5 所示。



图 8-5　利用美拍 APP 拍摄视频

074　高级的视频，从不在剪辑上吝惜

在视频制作中，由于短视频有一定的时间限制，因此在后期制作时必须学会视频的剪辑方式。以会声会影为例，在时间轴中选择需要剪辑的视频素材，在其两端会出现黄色标记，拖动标记即可修整视频。下面介绍用黄色标记剪辑视频的操作方法。

步骤 01 进入会声会影编辑器，在视频轨中插入所需的素材，将鼠标移至时间轴面板中的视频素材的末端位置，单击鼠标左键并向左拖曳，如图 8-6 所示。最后，拖曳至适当位置后，释放鼠标左键，就完成了使用黄色标记剪辑视频的操作。

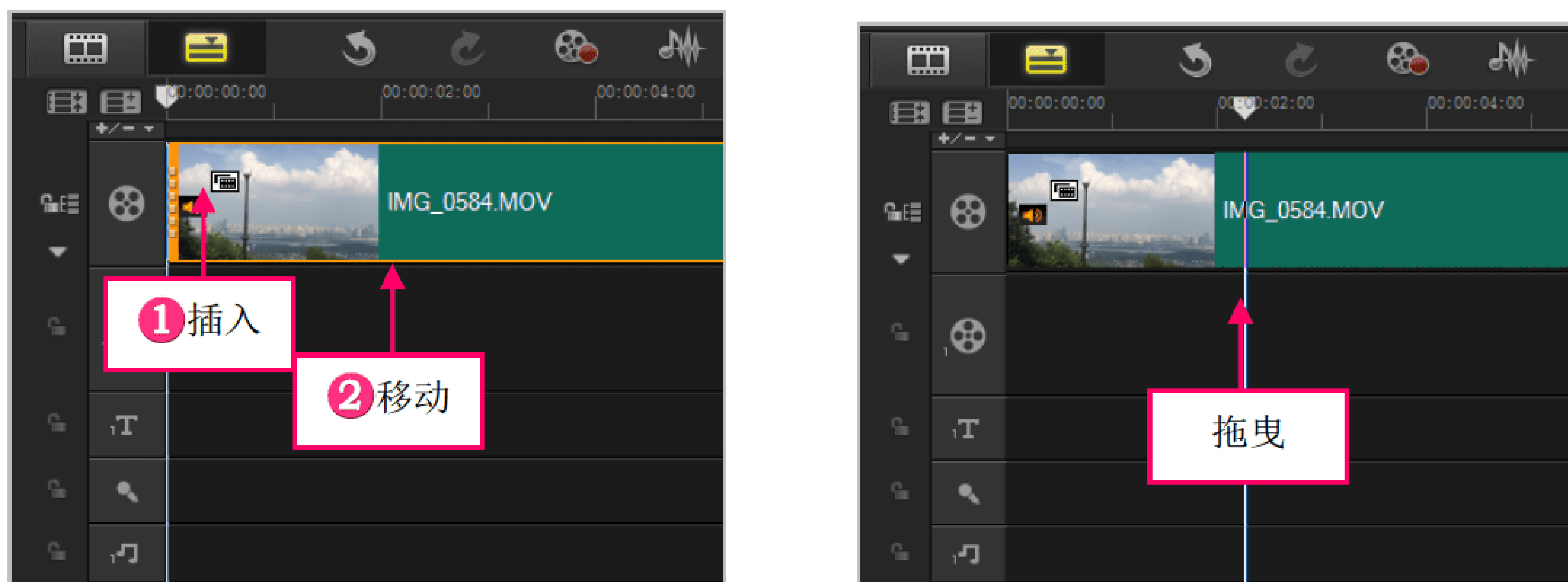


图 8-6　使用黄色标记剪辑视频

步骤 02 单击导览面板中的“播放”按钮，即可预览剪辑后的视频效果，如图 8-7 所示。



图 8-7　预览视频效果

075　利用校正与修饰，还原视频色彩

在拍摄视频的过程中，可能会出现由于光线问题或是其他问题出现的画面色彩问题。在会声会影 X10 中，用户可以通过应用“色彩平衡”视频滤镜，还原视频色彩。下面介绍使用“色彩平衡”滤镜的操作方法。

步骤 01 进入会声会影编辑器，在故事板中插入所需的素材，在预览窗口中可预览插入的素材图像效果。打开“暗房”素材库，选择“色彩平衡”滤镜效果，如图 8-8 所示。单击鼠标左键，并将其拖曳至故事板中的素材图像上，在“属性”选项面板中单击“自定义滤镜”按钮，如图 8-9 所示。

步骤 02 弹出“色彩平衡”对话框，选择最后一个关键帧，设置“红”为 25、“绿”为 10、“蓝”为 15，如图 8-10 所示。

步骤 03 设置完成后，单击“确定”按钮，即可完成“色彩平衡”滤镜效果的制作，在预览窗口中可预览色彩平衡滤镜效果，如图 8-11 所示。

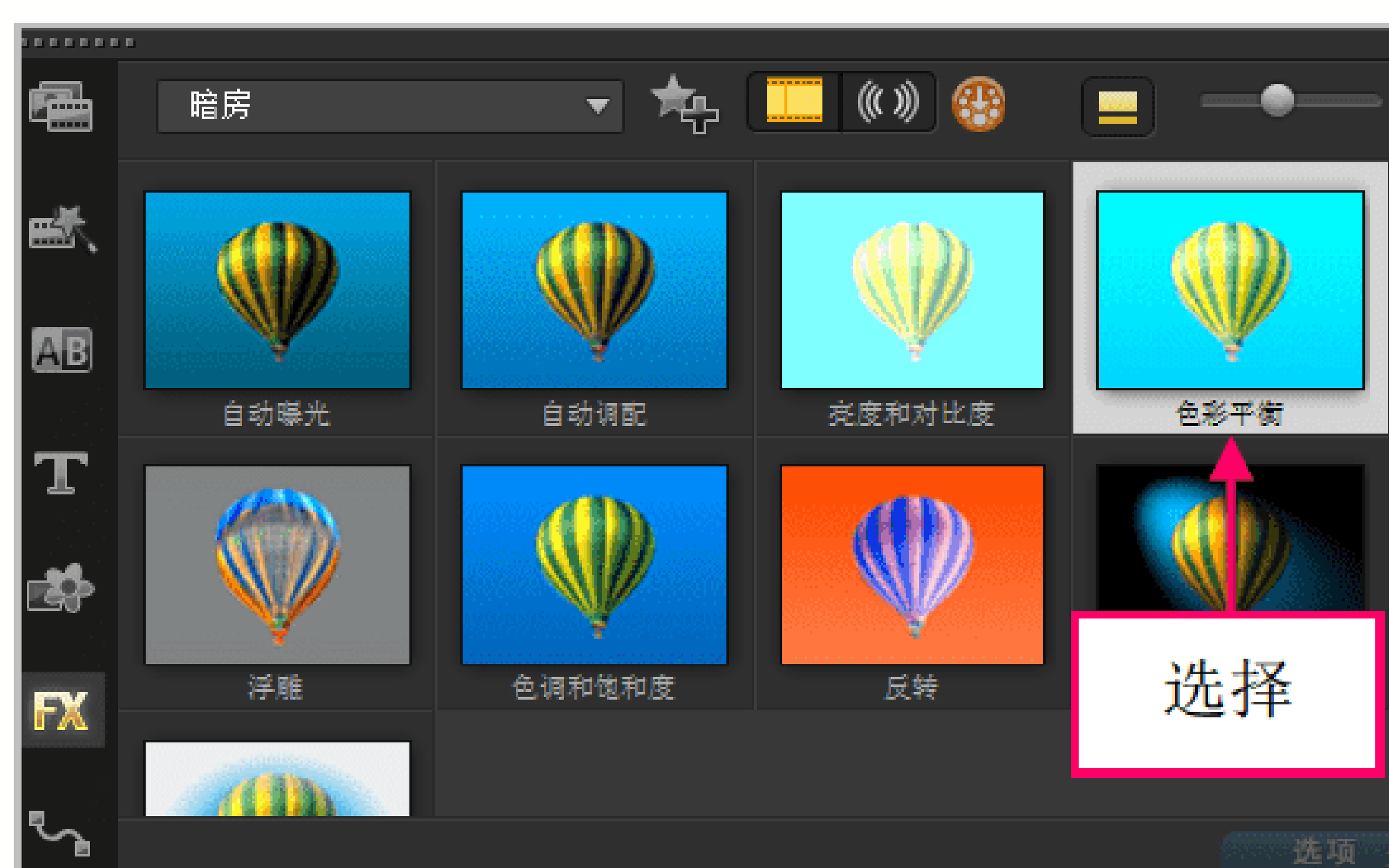


图 8–8　选择“色彩平衡”滤镜效果

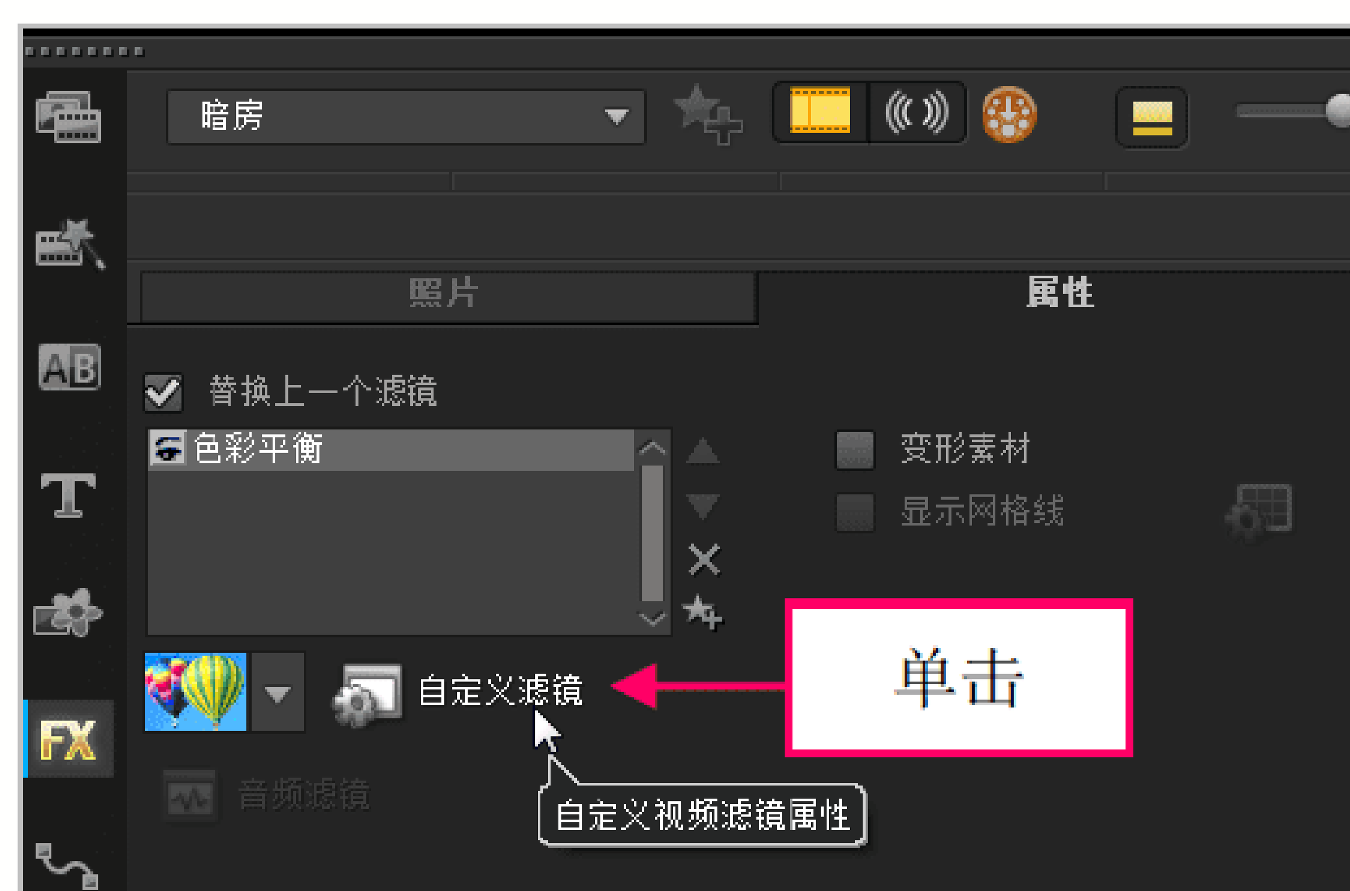


图 8–9　单击“自定义滤镜”按钮

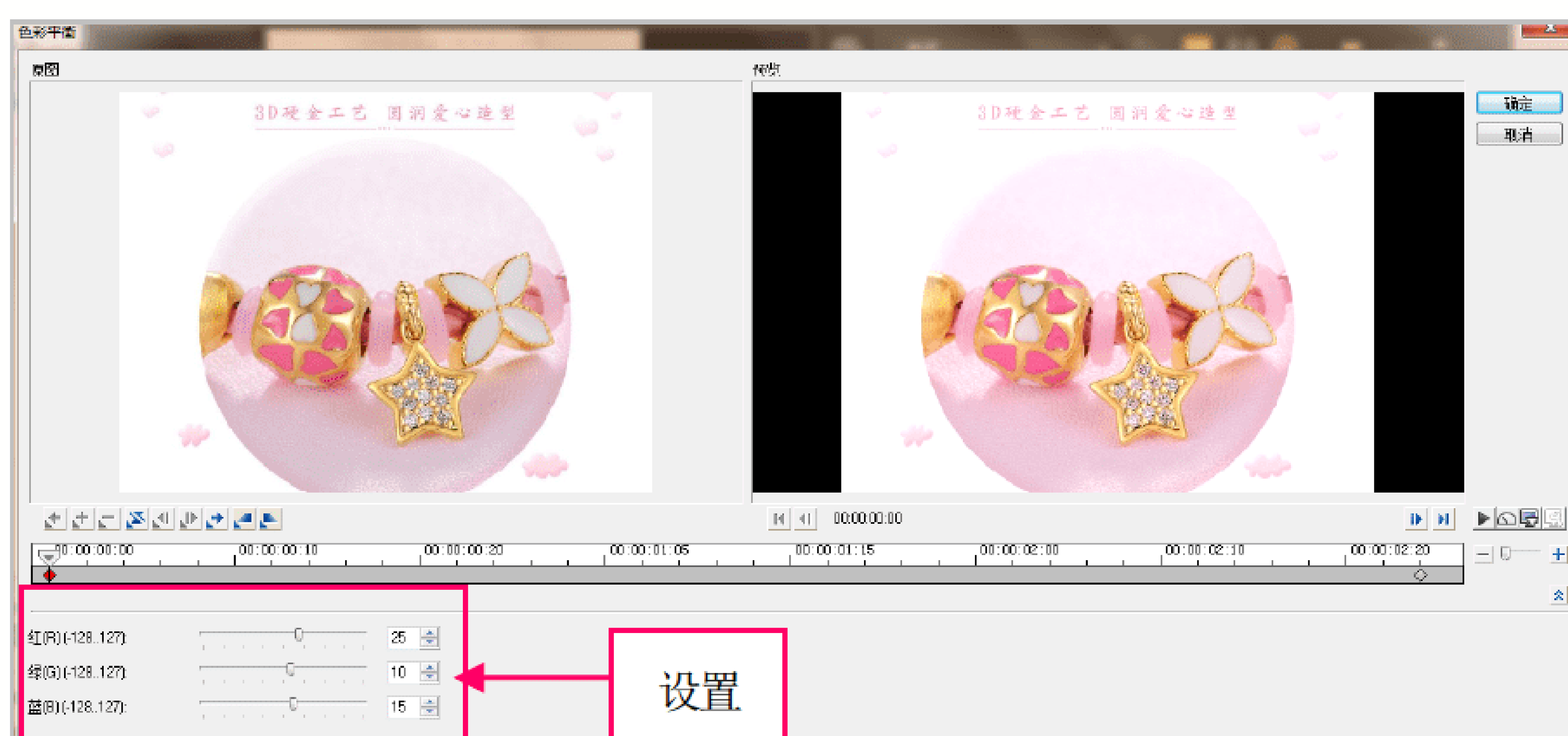


图 8–10　设置各参数



图 8–11　预览“色彩平衡”滤镜效果

076　绝美视频特效，添加滤镜不可少

在营销过程中所拍摄的小视频需要商用，所以对“唯美性”要求比较高，可以适

当地往视频中加入滤镜来增加美感。接下来以“发散光晕”滤镜为例介绍用法。

步骤 01 进入会声会影编辑器，在故事板中插入一幅图像素材，在预览窗口中预览画面效果，如图 8-12 所示。在“滤镜”素材库中，单击“画廊”按钮，在弹出的列表框中选择“相机镜头”选项，在“相机镜头”滤镜组中选择“发散光晕”滤镜效果，如图 8-13 所示。单击鼠标左键并拖曳至故事板中的图像素材上方，即可添加“发散光晕”滤镜。



图 8-12 预览画面效果



图 8-13 选择“发散光晕”滤镜效果

步骤 02 单击导览面板中的“播放”按钮，预览制作的唯美视频画面色调效果，如图 8-14 所示。



图 8-14 预览制作的唯美视频画面色调效果

077 转场合成处理，玩出视频新花样

在短视频的制作中，不仅要对视频的时间、色彩等方面进行处理，还要“玩”出

一些新花样，比如，制作精彩的转场和画中画特效。

画中画特效相信大家平时在用手机 P 图时接触过，比较了解，那么“转场”是什么意思呢？“转场”，是视频后期制作的专有名词，指的是场景与场景之间的过渡方式，类似于制作 PPT 的过程中见到的页与页之间的转换。下面来介绍会声会影中制作转场的方法。

步骤 01 在视频轨中插入一段视频素材，单击界面右上方的“AB”图标，即“转场”，会显示很多不同类型的转场形式，如图 8-15 所示。选择任意一种转场形式，比如圆形，单击鼠标左键，将其拖曳到时间轴视图的视频素材上，就会出现如图 8-16 所示的画面。

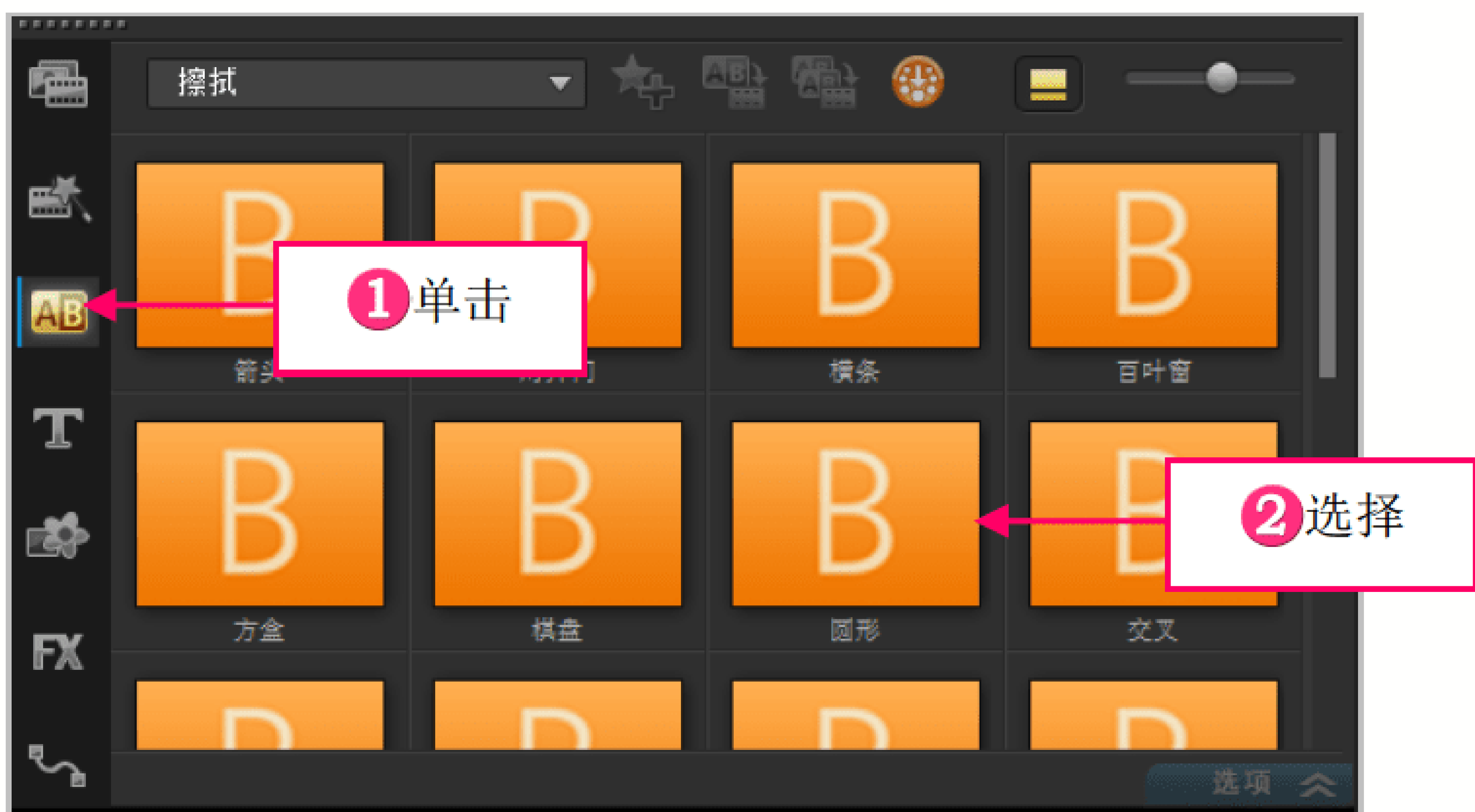


图 8-15　单击“转场”图标，显示不同类型“转场”

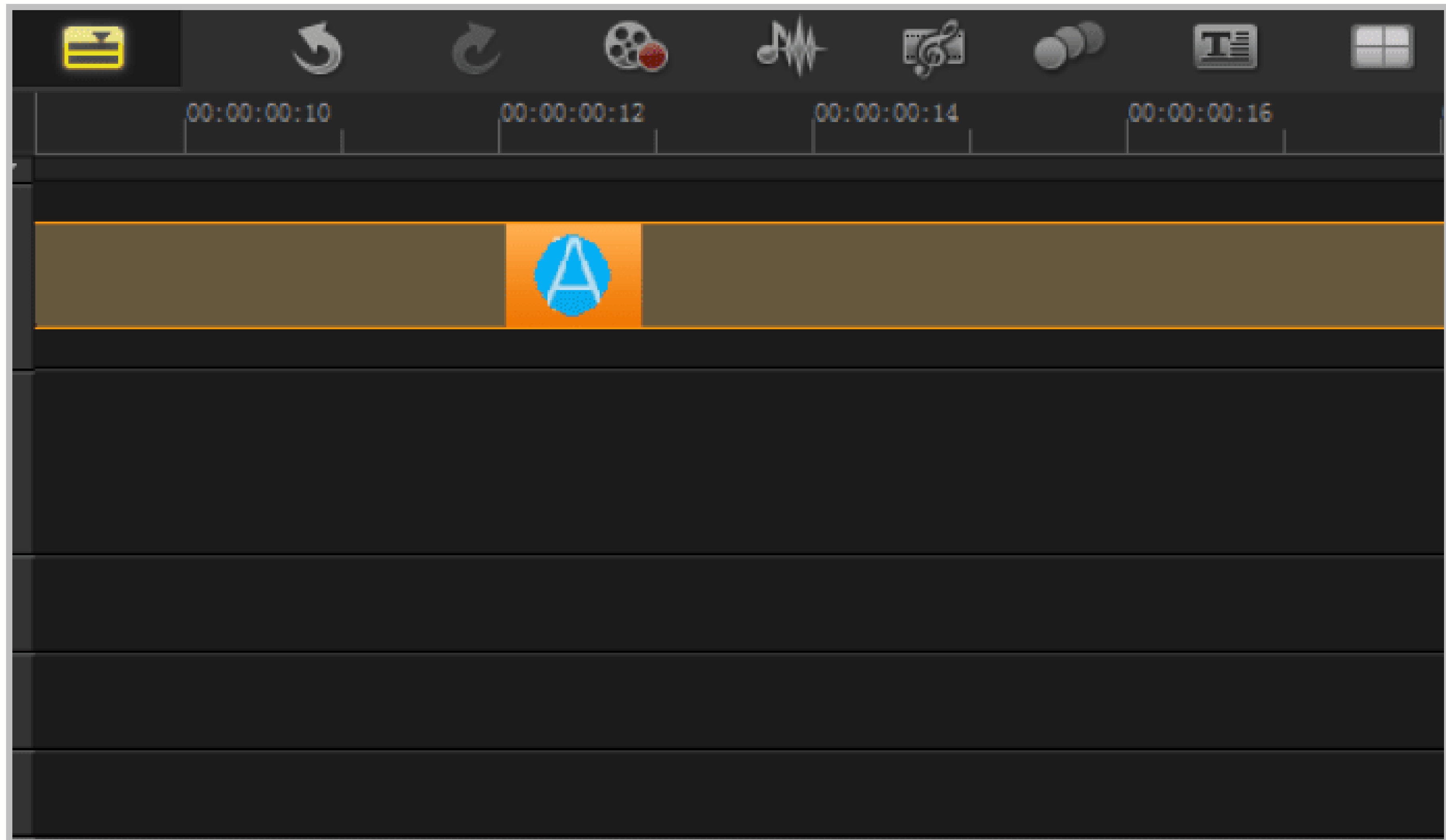


图 8-16　将圆形拖曳至视频素材上

步骤 02 视频的转场效果会在界面左上方出现，单击“播放”按钮，就能看到制作好的圆形转场了，如图 8-17 所示。



图 8-17 单击"播放"按钮，显示转场效果

078 制作背景音乐特效，渲染气氛

在制作视频的过程中可能不小心混入了背景杂音，此时往视频里面加音乐是较好的选择——不仅可以消除原本的噪音，还可以渲染气氛。给视频添加背景音乐，手机和电脑都可以完成这一操作，在此以手机软件 Vue 为例介绍添加背景音乐的方法。

步骤 01 拍摄一段视频之后进入编辑界面，点击上排图标♬，如图 8-18 所示。进入"音乐"界面，点击"舒缓"按钮，如图 8-19 所示。当然，用户也可自由选择 iTunes 里面的音乐。



图 8-18 点击上排图标♬



图 8-19 点击"舒缓"按钮

步骤 02 选择一首合适的音乐并且点击下载，如图 8-20 所示。进入"添加音乐"界面，如图 8-21 所示。用户可以选择音乐选段，也可以通过最下方的

音量平衡来调节背景音乐与本身拍摄时音频之间的大小关系。



图 8-20　选择音乐并下载



图 8-21　“添加音乐”界面



专家提醒

除手机之外，用电脑软件——会声会影同样可以制作背景音乐。会声会影 X10 提供了简单的方法向影片中加入背景音乐和声音，用户可以将自己的音频文件添加到素材库扩充，以便日后能够快速调用。

添加素材库中的音频是最常用的添加音频素材的方法，会声会影 X10 提供了多种不同类型的音频素材，用户可以根据需要从素材库中选择所需的音频素材。

079　字幕特效：观看不累，效果不差

对于视频本身的质量来说，字幕和背景音乐都是至关重要的。这两者的精心制作会为视频增色不少，不仅可以体现出视频制作者的用心良苦，还可以让观看者享受到一场视觉和听觉盛宴。

上面已经介绍了制作背景音乐特效的方法，接下来继续以会声会影为例，为大家介绍给视频添加字幕的方法。

步骤 01 进入会声会影编辑器，在视频轨中插入一段视频材料。单击视频素材上方的字幕编辑器图标，如图 8-22 所示。执行操作后，弹出相应界面，单击界面右上方的“+”图标，就可以开始进行字幕的编辑了，如图 8-23 所示。

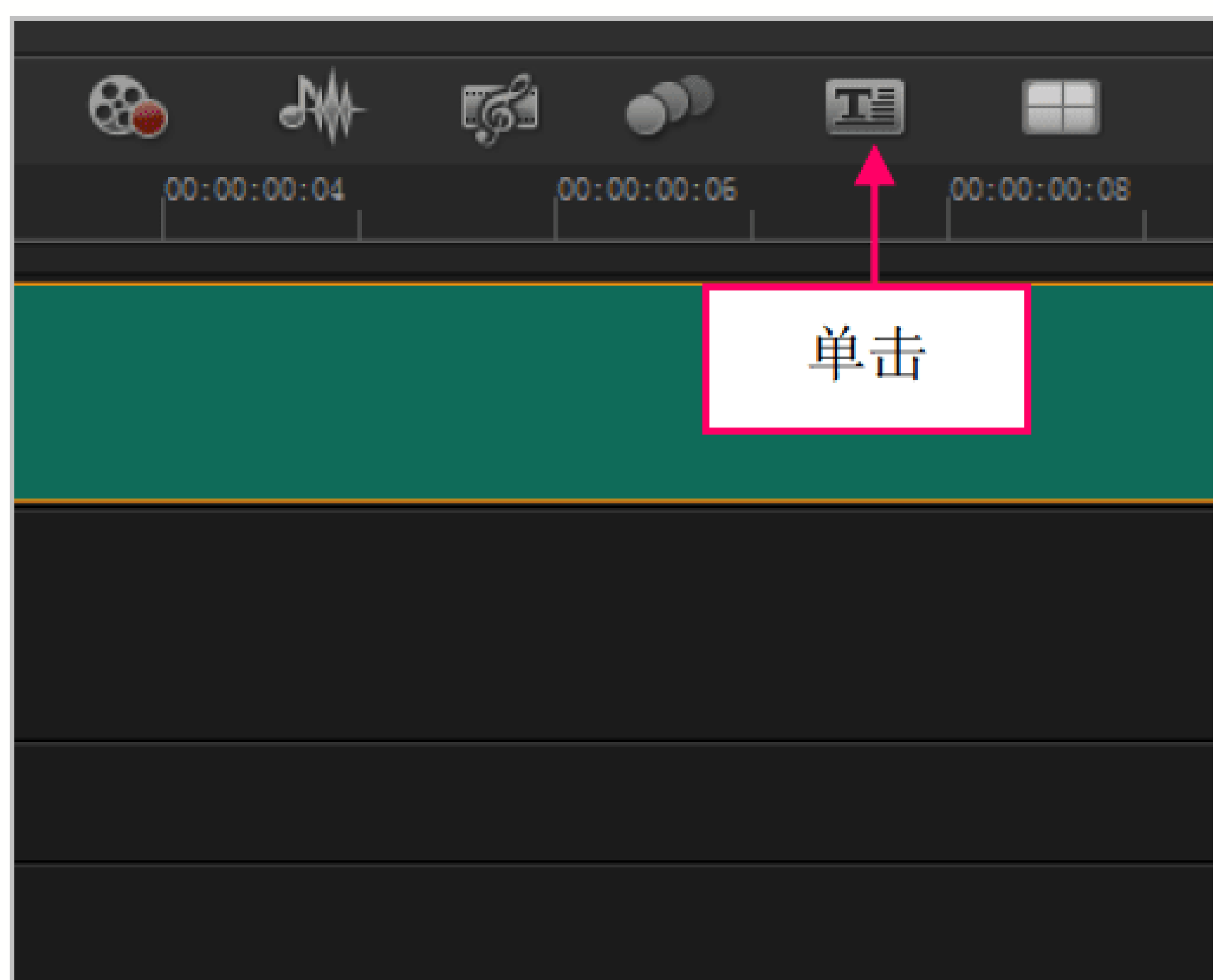


图 8-22　单击“字幕编辑器”

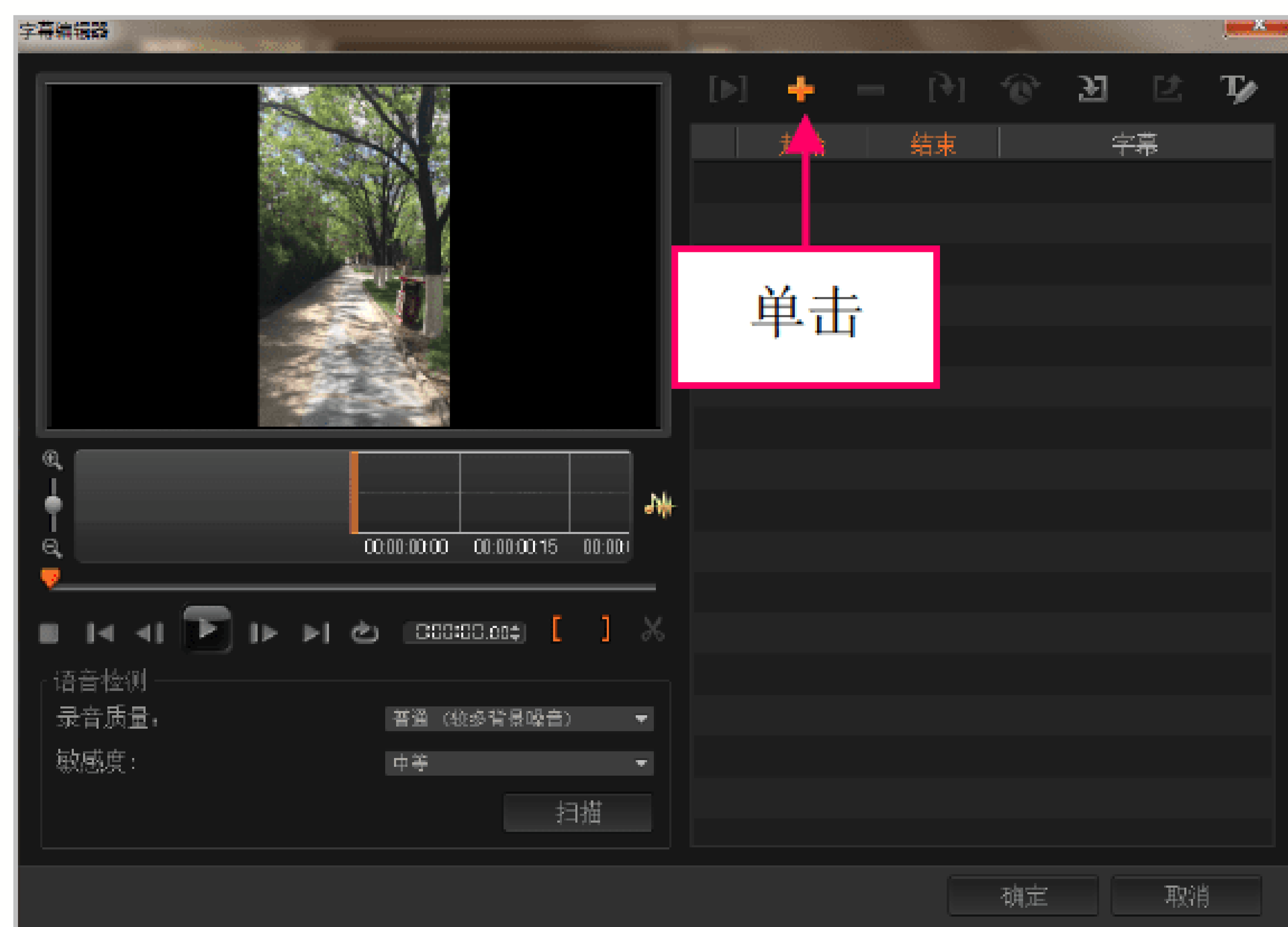


图 8-23　单击“+”图标添加字幕

步骤 02 单击“起始”“结束”下面的文字列表，就会出现一个白色的文本框，在其中编辑好字幕，就会显示在左侧的视频画面中，如图 8-24 所示。跳到下一个画面就可以单击第一个文字列表的下方，进行第二个画面的字幕编辑。此外，在“文本选项”对话框中，还可以对字幕的形式进行自定义调整，比如，颜色、字体、大小、阴影等，如图 8-25 所示。

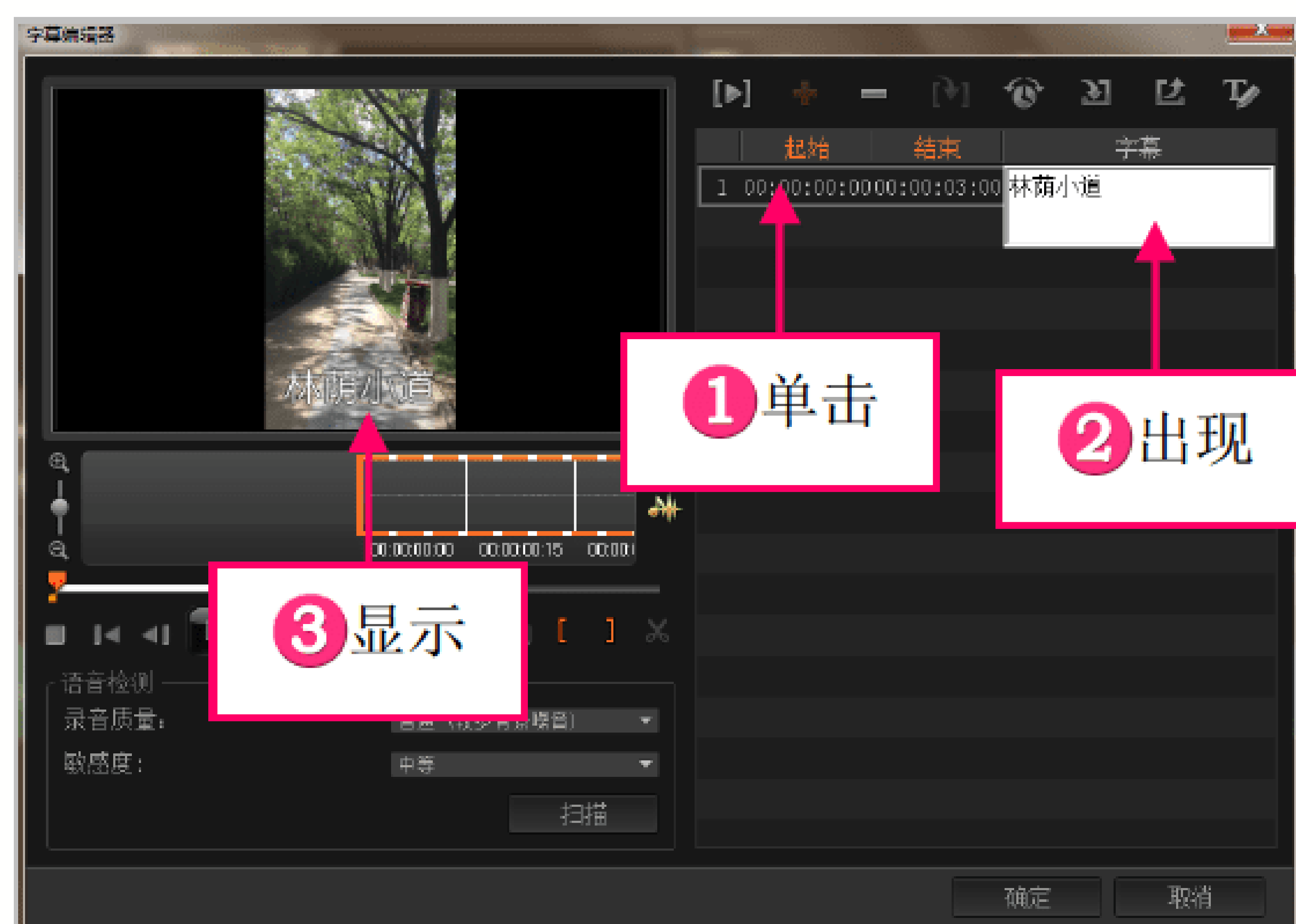


图 8-24　单击文字列表，编辑字幕



图 8-25　“文本选项”对话框

080　后期 APP：人人成为视频制作大咖

随着移动互联网和移动设备的不断迅速发展，各种后期 APP 也层出不穷，越来越常见。有了这些后期 APP，人人都可以成为视频剪辑师和后期制作大咖。下面将为大家介绍几款方便好用的后期 APP。

1. 小影 APP：短与长，都在这里

与美拍的区别在于，小影不仅仅只满足于 10 秒的短视频，更能拍摄、编辑更长



的微电影、微故事。

在小影 APP 的主界面中，可以看到主要有剪辑、相册 MV、拍摄、美颜自拍、画中画等功能，如图 8-26 所示。小影拥有多种拍摄镜头，如画中画镜头、特效镜头、搞怪镜头、音乐镜头等，如图 8-27 所示。

2. 爱剪辑 APP：堪比会声会影

爱剪辑是一款专业的视频后期 APP，它包括截取视频、合并视频、给视频添加音乐等功能，而且还拥有会声会影的部分功能，如图 8-28 所示。

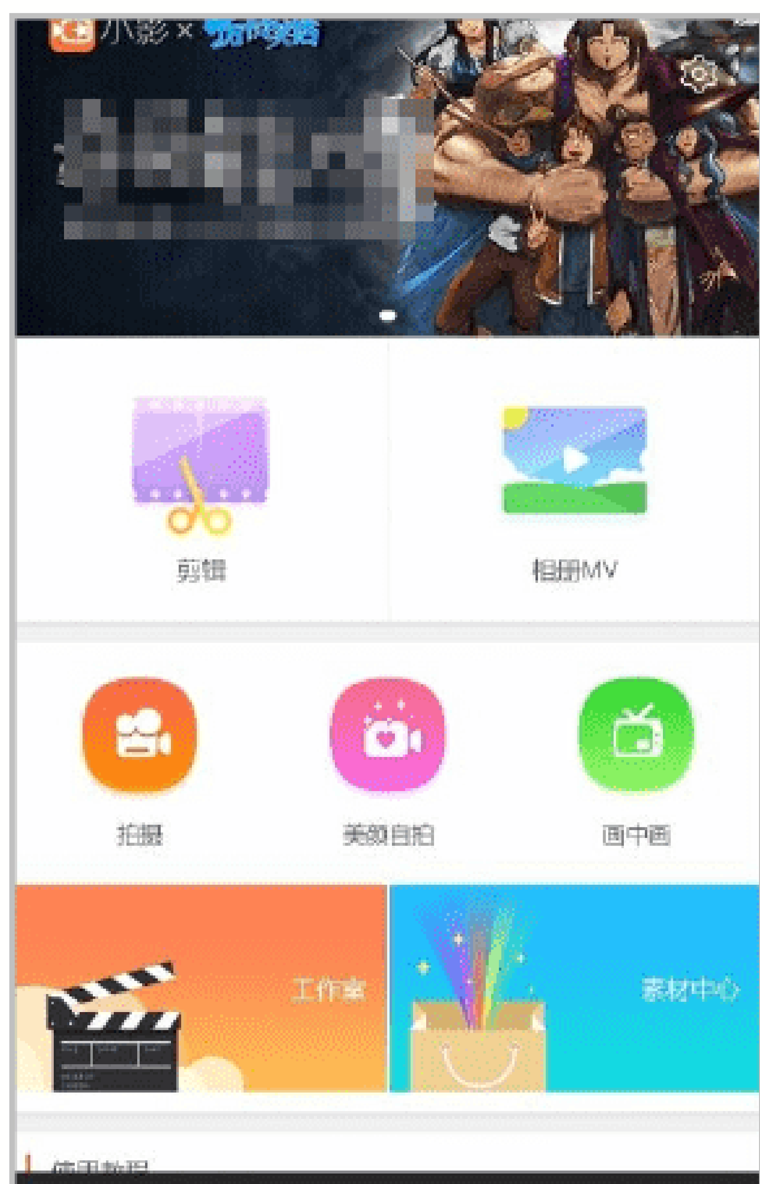


图 8-26　小影 APP 的主界面



图 8-27　小影的不同镜头



图 8-28　爱剪辑的功能展示

081　格式工厂：快速完成 GIF 格式转换

在影视制作的过程中，常常需要对视频进行格式的转换，才能改变视频的大小或者实现视频的播放等，这是很多人都会遇见的问题。视频的格式转换需要借助一定的工具才能够完成。

将视频转换成 GIF 格式时，常常用到的工具是“格式工厂”。下面以格式工厂为例，对视频的 GIF 转换进行简单介绍。

步骤 01 打开格式工厂，在“视频”选项区中选择 GIF 格式，在界面的右上方单击“添加文件”按钮，如图 8-29 所示。在弹出的对话框中，选择用户需要转换的视频，视频添加完成后，返回 GIF 对话框，单击右下方的“添加文件夹”按钮，如图 8-30 所示。

步骤 02 执行操作后，弹出相应对话框，然后单击“确定”按钮，即可添加目录里的文件，如图 8-31 所示。文件添加完成后，单击右上角的“确定”按钮，即可对文件进行格式转换。

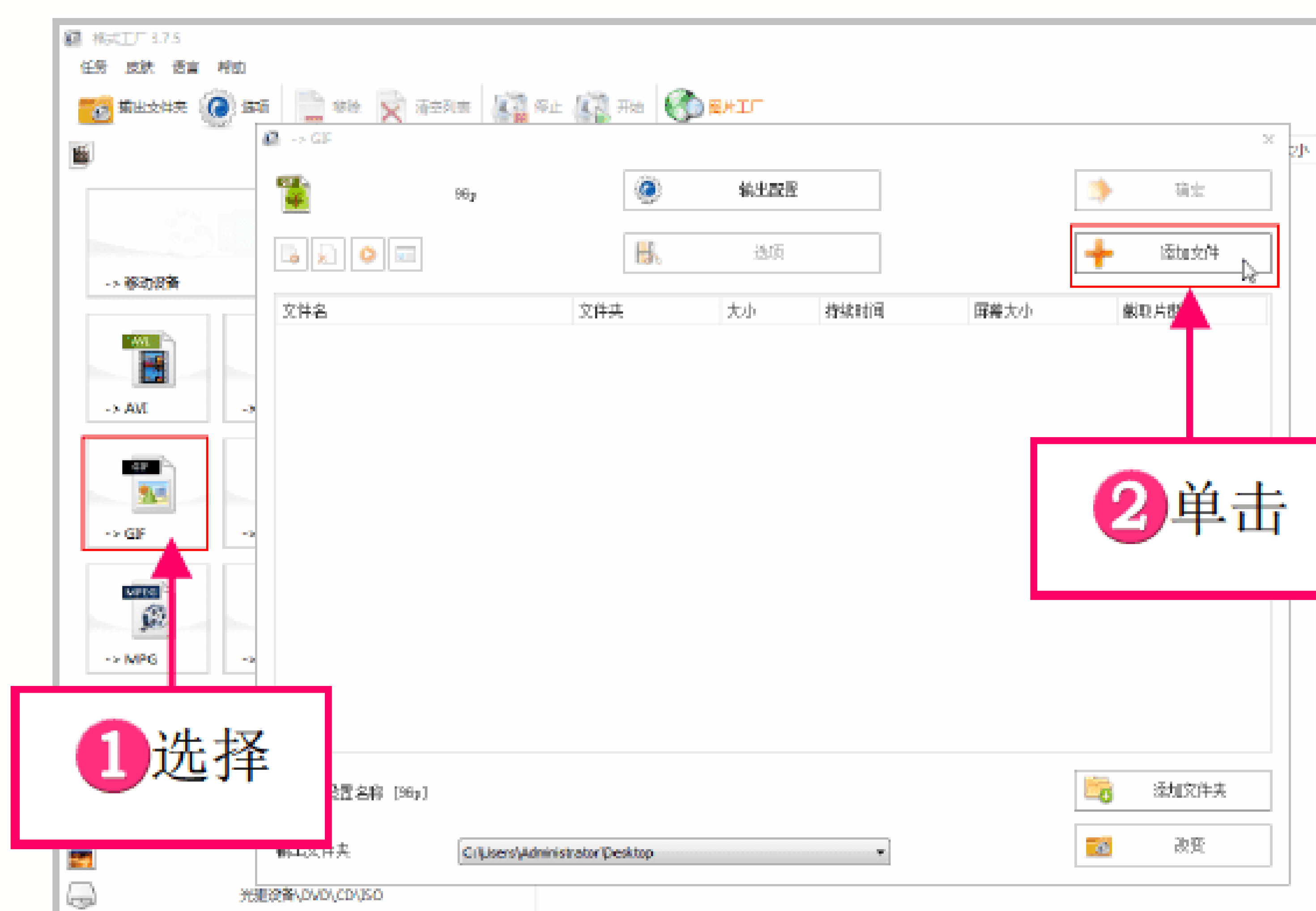


图 8–29　选择 GIF 格式

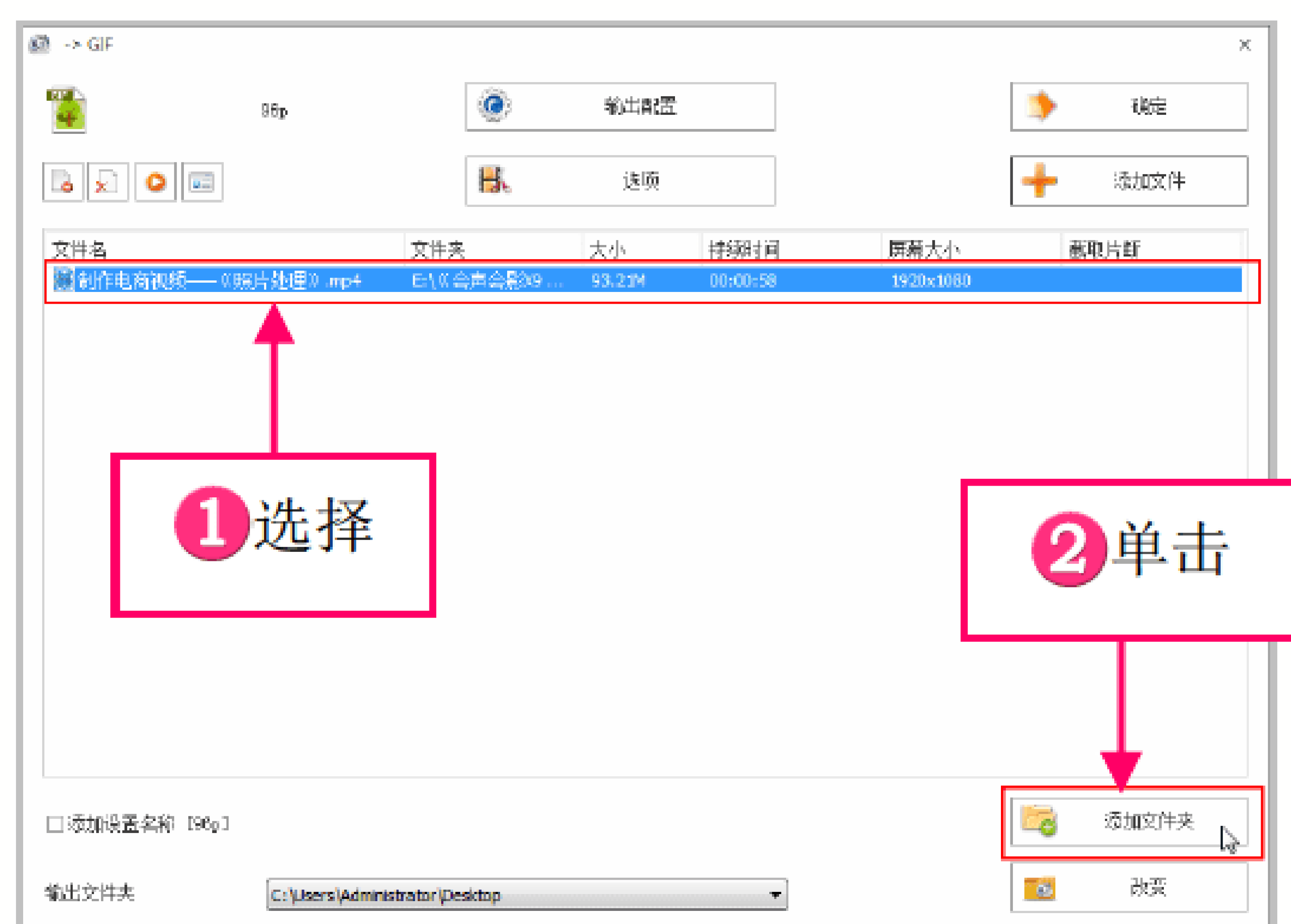


图 8–30　单击“添加文件夹”按钮



图 8–31　添加目录文件

082　视频上传与发布：顺利走出第一步

短视频制作完成后，接下来就是上传与发布了。一般说来，这一过程运营者可以通过电脑和手机等终端来完成，在此以微视 APP 为例，介绍其操作方法。

步骤 01 打开微视 APP 客户端，登录并进入首页，点击“拍摄”按钮进入拍摄界面，点击“本地”按钮，在手机中选择一个本地视频文件，点击“下一步”按钮，如图 8-32 所示。

步骤 02 进入“选取”界面，完成对视频文件的裁剪，点击“下一步”按钮，点击“滤镜”按钮，进入“滤镜”编辑界面，选择一个合适的滤镜，点击按钮，返回相应界面，点击“下一步”按钮，如图 8-33 所示。

步骤 03 进入相应界面，在描述栏中输入视频简介，如果与平台话题相关可选择话题，点击“发布”按钮，界面会显示发送进度，视频上传成功后，点击“分享”按钮，弹出“分享到”界面，点击相应图标就可将视频分享到其他平台了，如图 8-34 所示。



图 8–32　选择要上传的短视频文件

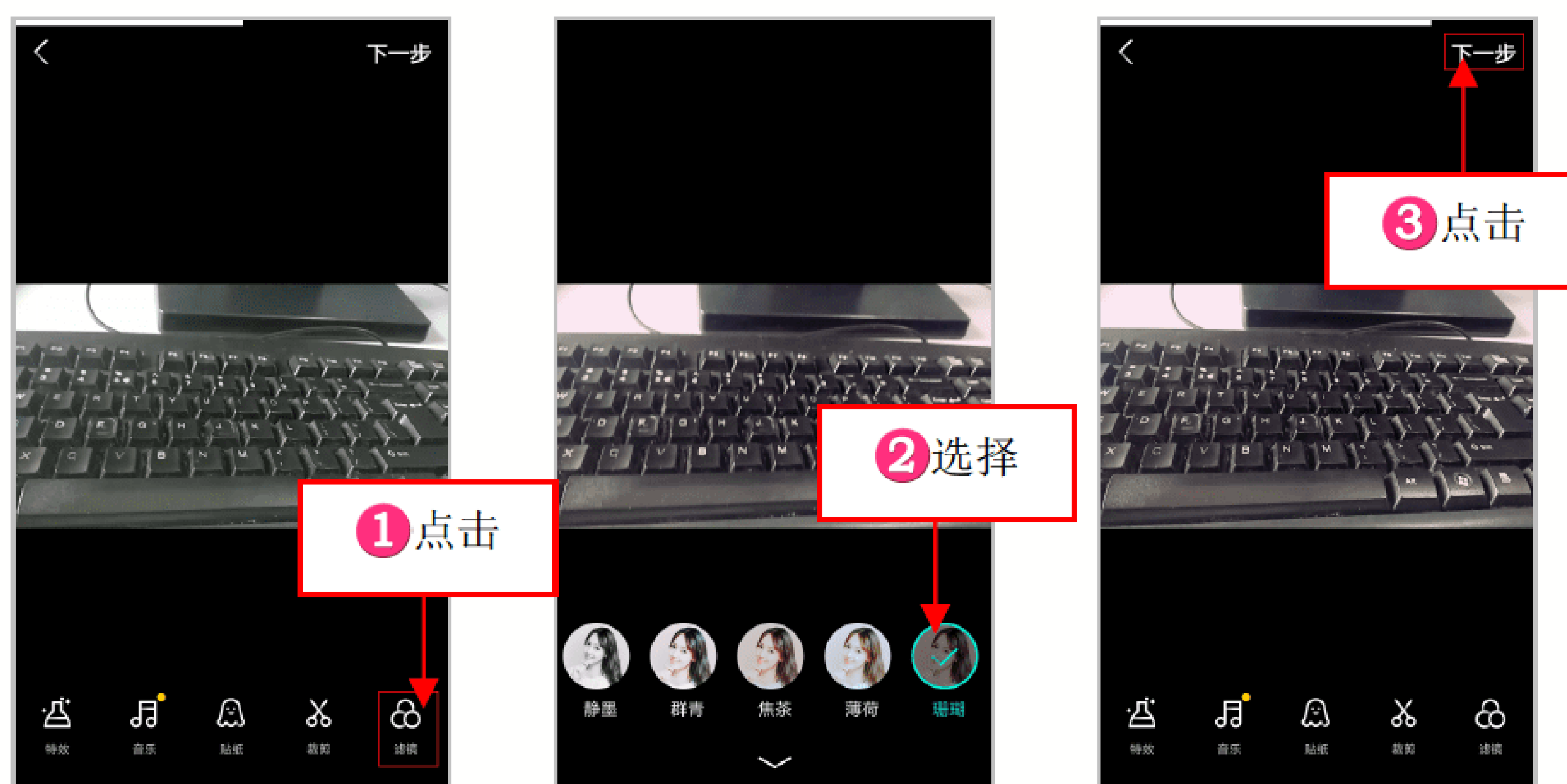


图 8–33　设置上传短视频效果



图 8–34　发布和分享本地短视频

083 四种方式，把视频展示给更多的人

在上传了短视频之后，短视频自身会进行自我推广，但这种推广方式的作用不怎么明显，要想让更多人看到，还应多多进行不同方式的推广。在此介绍四种常见的短视频推广方式，具体内容如下。

1．同步推广

同步推广，即让短视频在各大平台上出现，让更多的受众观看到你的短视频。那么怎样进行同步推广呢？最简单快捷的方式就是在上传视频的时候，同时将其与其他平台绑定，做到同步分享。如美拍 APP 平台，就可以与 QQ、微信、新浪微博和 Facebook 等社交平台绑定。

这样绑定的好处有两点，一是可以让更多的人看到发布的短视频，增加人气；二是登录时可以用不同的社交账号进行登录，上传、分享视频更加便捷、高效。

2．站外推广

把短视频的内容分享到站外同样是一种有效的推广方法。以优酷为例，上传了视频之后，我们可以进入视频的播放页面，单击左下方的“分享”按钮，就会弹出视频的不同形式的链接和不同的分享方式，如图 8-35 所示。



图 8-35 视频代码

❶网页分享：直接点击相应网站的图标，就可以把优酷平台上的视频网页分享到其他平台上。

❷扫码分享：这是大部分视频平台采用的推广方法，用户只要扫二维码，就可以在移动端随时随地看视频。

❸复制代码分享：直接点击代码旁边的“复制”按钮，就可以把视频的网络代码直接拷贝到站外，比如，空间、博客、贴吧、论坛和其他网站等。



专家提醒

利用扫二维码的方式在移动端观看视频，一方面，对于视频上传者而言，这样有利于推广视频，吸引人气；另一方面，对于视频平台而言，使用移动端观看视频能有效推广优酷的 APP，以吸引更多的人气。

3．媒体推广

除了以上几种短视频的推广方法，还有专门为微电影设计的宣传推广方式。这些推广方式几乎囊括了所有的宣传方式，甚至是那些看起来很老套的推广方式，但效果是十分显著的。图 8-36 所示为媒体推广的 8 种宣传方式。

方式	说明
微海报	在影视剧还没有播出之前就已经展示在大众面前，以宣传画的方式吸引人们的关注，继而给人们留下深刻印象
微剧照	主要是通过给剧中的演员或者场景拍摄照片的方式，向观众透露一些有意思的花絮。这些剧照既可作为海报，也可以制作成明信片，以便让喜爱视频的观众留作纪念
微预告	其性质与影视剧预告片相同，都是通过剪辑视频中的精华部分的形式，来达到宣传和推广视频本身的目的
媒体报道	与其他的推广方式不同，这种媒体报道的方式更加有利于提升视频的知名度，树立品牌形象
官网推荐	将视频放在企业的官方网站上，以引起用户的注意。为了让视频传播的范围更加广泛，可以采取围绕视频打造专题页面、合理布局视频与图片和剪辑视频相关花絮等辅助方式
名人效应	一些明星、名人、社交平台上有影响力的大V等只要发布一条推荐视频的微博，或者随手转发视频，都会掀起一阵热潮
线下广告	线下宣传虽然成本高一些，但效果十分显著。一些优秀视频会利用地铁、公交站和百货大楼等户外地点进行推广
附带活动	附带活动就是在拍摄、宣传和推广视频时衍生出的一系列的活动，如创意比赛、校园宣传会、公益讲座和视频发布会等

图 8-36　媒体推广短视频的 8 种主要的宣传方式

4．社群推广

社群推广是一种比较简单的推广方式，同时也比较机械和死板，但不可否认的是，这种推广方法却行之有效。俗话说，“笨鸟先飞”。这种推广方法虽然看似愚笨，但只要脚踏实地，一步一个脚印，就一定会得到满意的推广效果。

这种方法适用于用户量大的社群，比如，QQ、微信和开心网等。当然，这种方法虽然可以很达到很好的效果，但其基本前提是所分享的视频具有亮点，能够吸引别人的目光，不然的话，也只是徒劳。

084　五大策略，让目标实现更进一步

介绍完了推广方式，接下来就要结合最终目的——“营销”来讨论关于营销的策略了。那么怎样更好、更高效地完成视频营销与运营目标呢？下面将介绍 5 种视频营销策略，如图 8-37 所示。

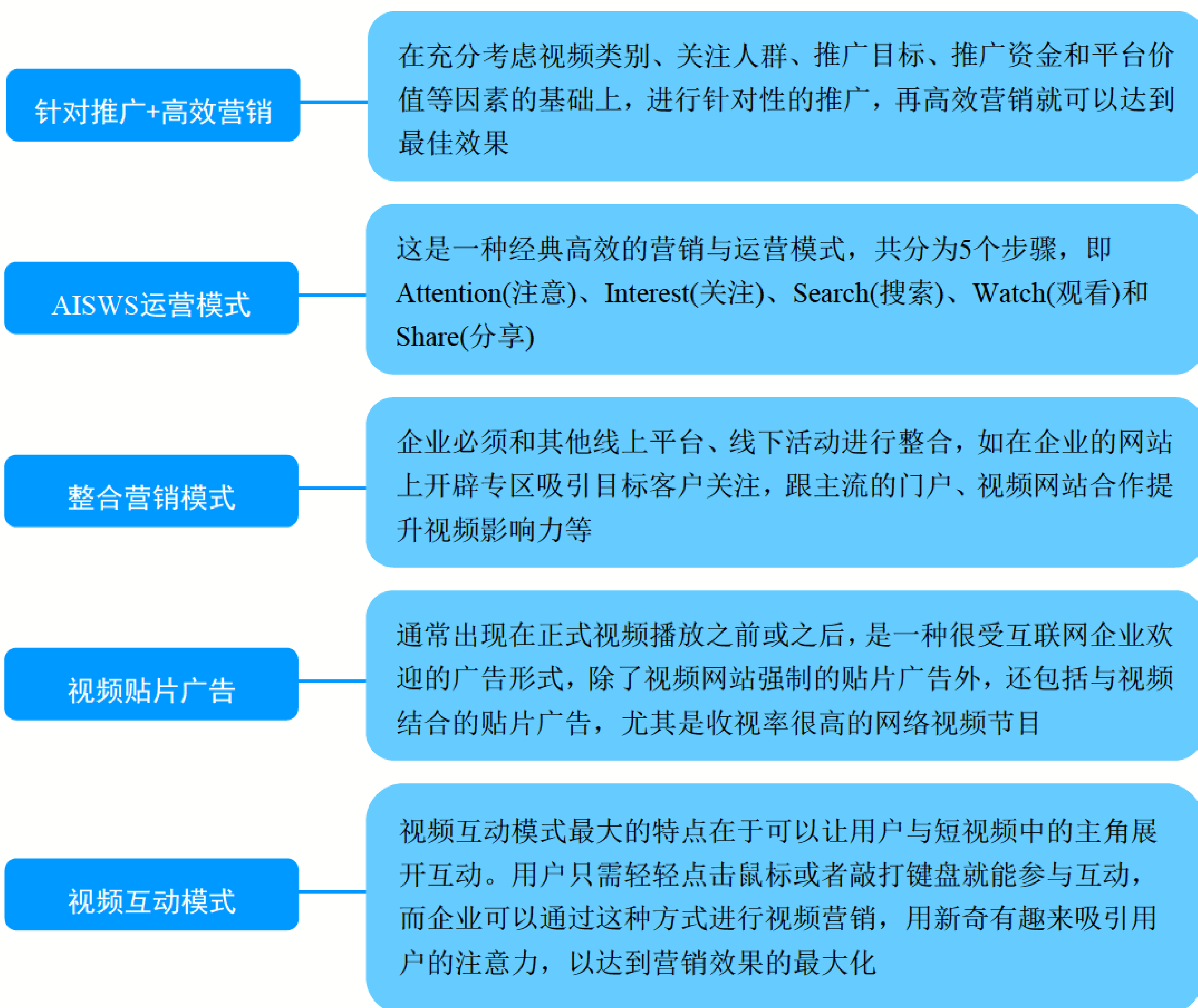


图 8-37　短视频营销策略介绍



全能修炼 9

广告设计：好观感，成就更多机会



新媒体广告界面的好坏会直接影响受众对推送内容和产品信息的观感，一个好的广告节目可以给企业和商家带来更多的机会。本章将从营销与运营的角度出发，具体介绍各新媒体营销与运营场景中的广告设计技巧。

085　出彩图文信息广告：争先入他眼

在新媒体时代，各类信息争先想要进入消费者的眼中。图片相对于其他信息更有优势，而且丰富的颜色可以让人第一眼注意到它，运用适当的技巧来设计你的图片，可以让你的文章更加出彩。本节以海报为例，介绍利用简拼 APP 设计新媒体图文广告的方法。

简拼是由广州美人信息技术有限公司于 2014 年 9 月推出的一款记录美好、抒写情怀的拼图 APP，其模板偏简约文艺风，并且包含简约、便签、封面、拼接、名片和明信片等多种类型的模板。同时，简拼还拥有强大的文字编辑功能，让用户可以最大限度地编辑文字。下面将详细介绍使用简拼 APP 设计海报名片的方法。

步骤 01 进入简拼 APP，点击界面下方的按钮，如图 9-1 所示。进入模板挑选界面，选择合适的模板并点击，如图 9-2 所示。



图 9-1　点击相应按钮



图 9-2　点击相应模板

步骤 02 进入照片选择界面，选择相应图片，点击“下一步”按钮，如图 9-3 所示。进入模板编辑界面，用户可以根据需要替换相应图片，点击二维码图片，如图 9-4 所示。



专家提醒

在照片选择界面选择照片时，建议不要一次性选择多张图片，若一次性选择了多张图片，再点击“下一步”按钮，如图 9-5 所示，在模板编辑界面会出现三张图片堆叠在一起的情况，如图 9-6 所示。



图 9-3 点击“下一步”按钮

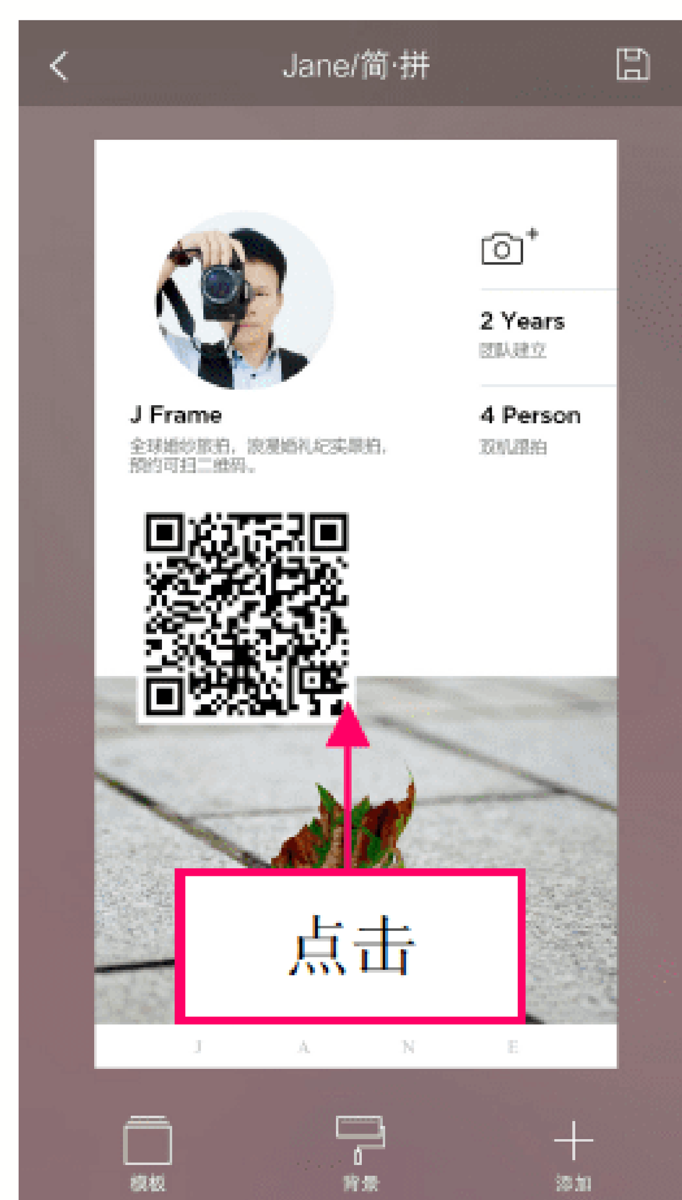


图 9-4 点击二维码图片



图 9-5 点击“下一步”按钮

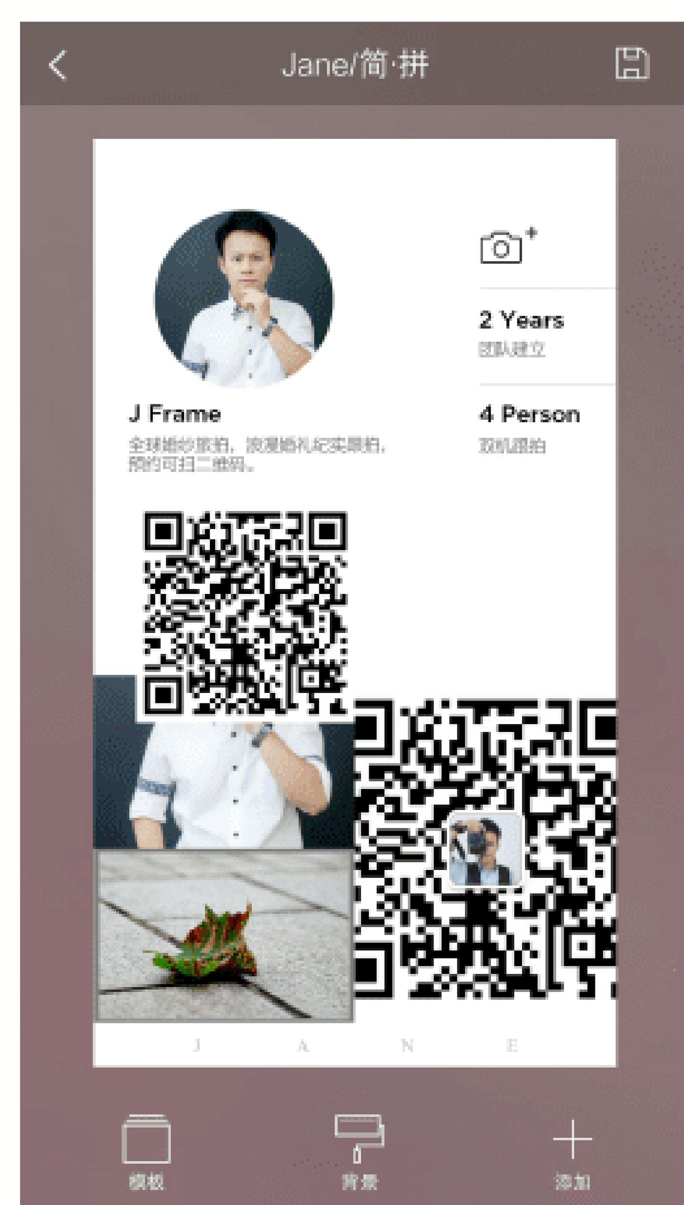


图 9-6 图片堆叠在一起

步骤 03 进入相应界面，提示用户需要先保存二维码图片，并且有相应的图片教程，保存二维码后，返回简拼 APP 界面，点击界面底部的⊕按钮，如图 9-7 所示。按提示选择并添加二维码图片，二维码中心位置会出现一个小方框，点击此方框，如图 9-8 所示。

步骤 04 进入图片选择界面，用户可以选择自己的头像图片作为二维码中心的图片，也可选择其他的图片，按提示添加图片，点击界面底部的OK图标，如图 9-9 所示。返回模板编辑界面，此时更换好的二维码出现在画面中，运用以上同样的方法，更换人物的头像，如图 9-10 所示。

步骤 05 点击相应文字，弹出输入文本框，修改相应文本内容，修改完成后，点击✓按钮确认，如图 9-11 所示。运用同样的方法，修改其他文本内容，修改完成后，点击右上角的保存图标，如图 9-12 所示。





图 9–7　点击相应按钮



图 9–8　点击白色方框

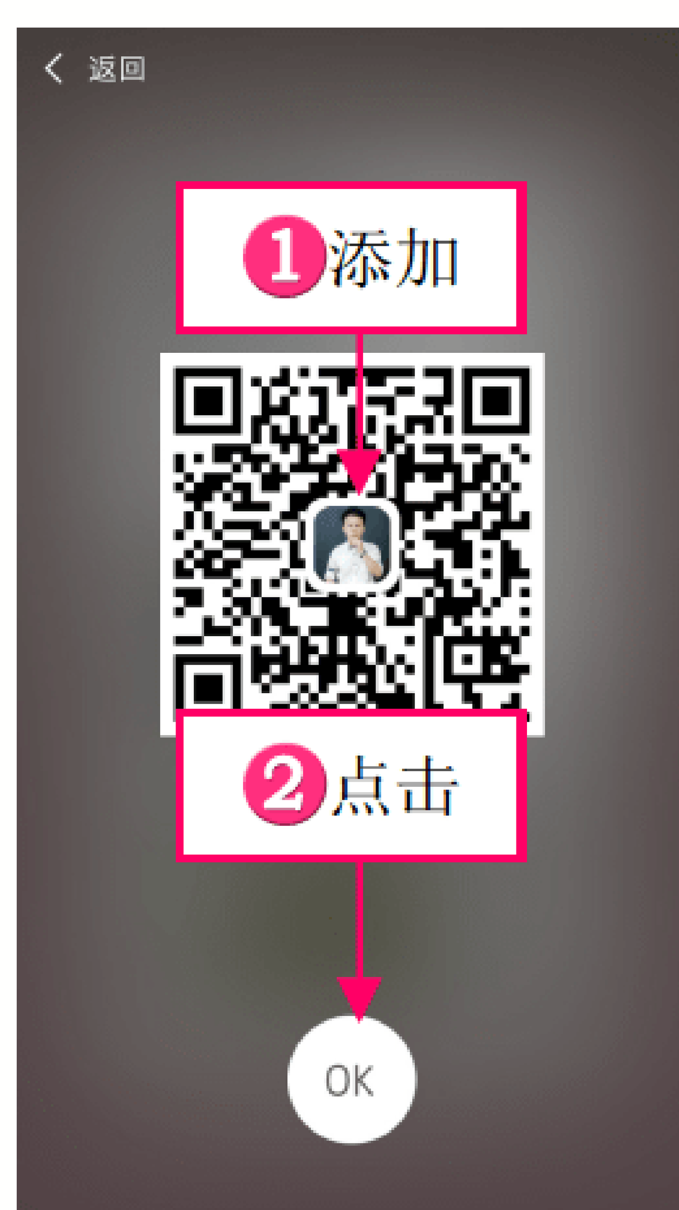


图 9–9　点击相应图标



图 9–10　更换人物的头像



图 9–11　确认修改



图 9–12　点击相应图标

步骤 06 弹出三个按钮，点击“保存到本地”按钮，如图 9-13 所示。进入个人主页，系统提示海报名片制作完成，如图 9-14 所示，用户也可根据需要分享至各大新媒体平台。



图 9-13　点击“保存到本地”按钮



图 9-14　提示制作完成

086　独特公众号广告：求得更多关注

近年，微信公众平台越来越火热，借助这个平台，个人和企业、机构都可以打造属于自己的微信公众号。本节以求关注界面的广告设计为例，让大家能根据自己的亮点优势，设计出属于自己的独特公众号界面。

在制作公众号求关注设计时，运用矩形工具绘制出虚线框，加上适当的装饰性的图形，再放入二维码，配上一些说明性的文字，即可完成设计。具体方法介绍如下。

步骤 01 选择“文件”|“新建”命令，弹出“新建文档”对话框，设置“名称”为“公众号求关注设计”、“宽度”为 990 像素、“高度”为 1123 像素、“分辨率”为 300 像素/英寸、“颜色模式”为“RGB 颜色”、“背景内容”为“白色”，单击“创建”按钮，如图 9-15 所示，新建一个空白图像。

步骤 02 选取工具箱中矩形工具，沿画布边缘绘制一个矩形形状，在弹出的“属性”面板中设置“填充”为白色(RGB 参数值均为 255)、“描边”为黑色(RGB 参数值均为 0)、“描边宽度”为 3 像素，单击“描边类型”右侧的下拉按钮，在弹出的列表框中选择第二种虚线，并在下方设置“虚线”为 3、“间隙”为 3，如图 9-16 所示。

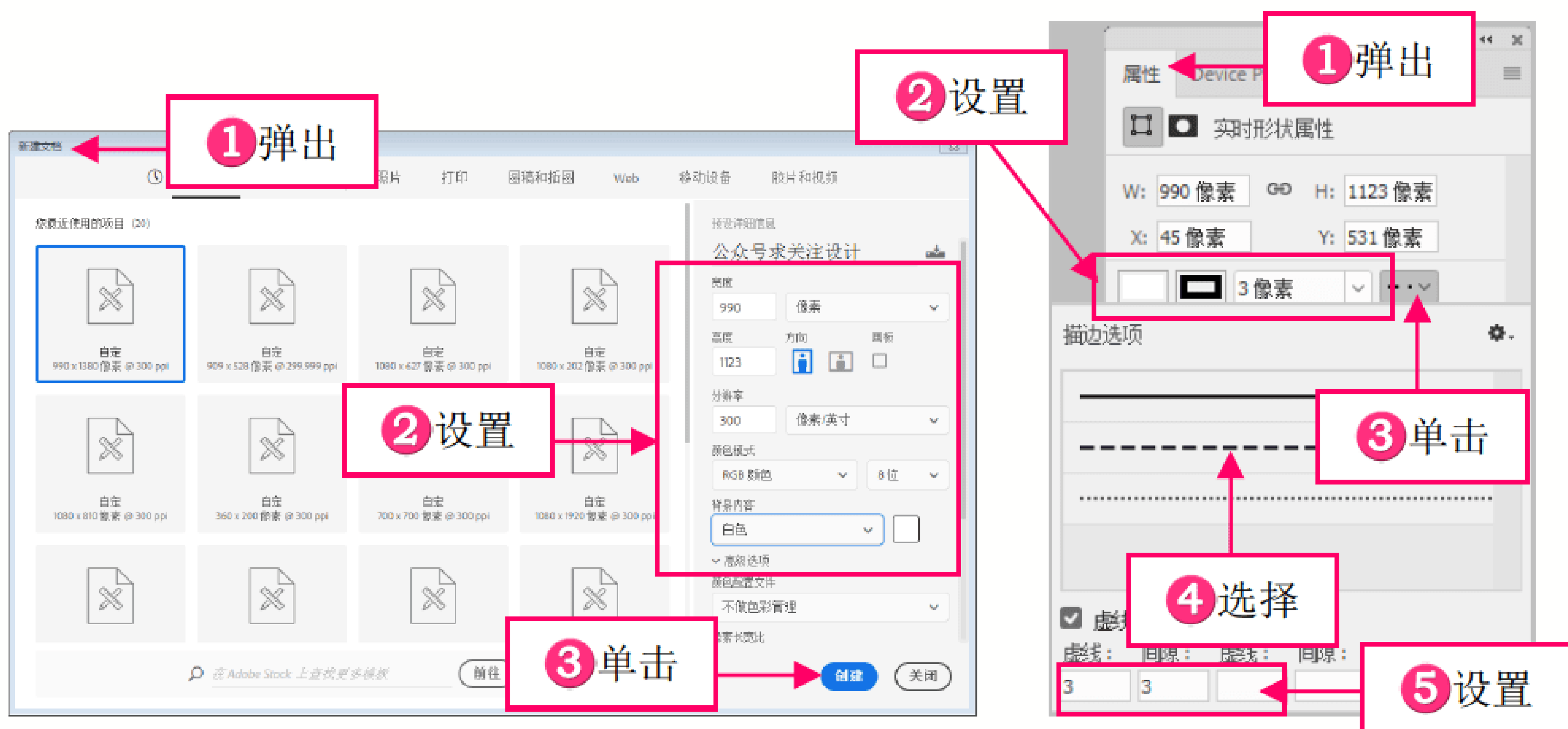


图 9-15　设置各选项

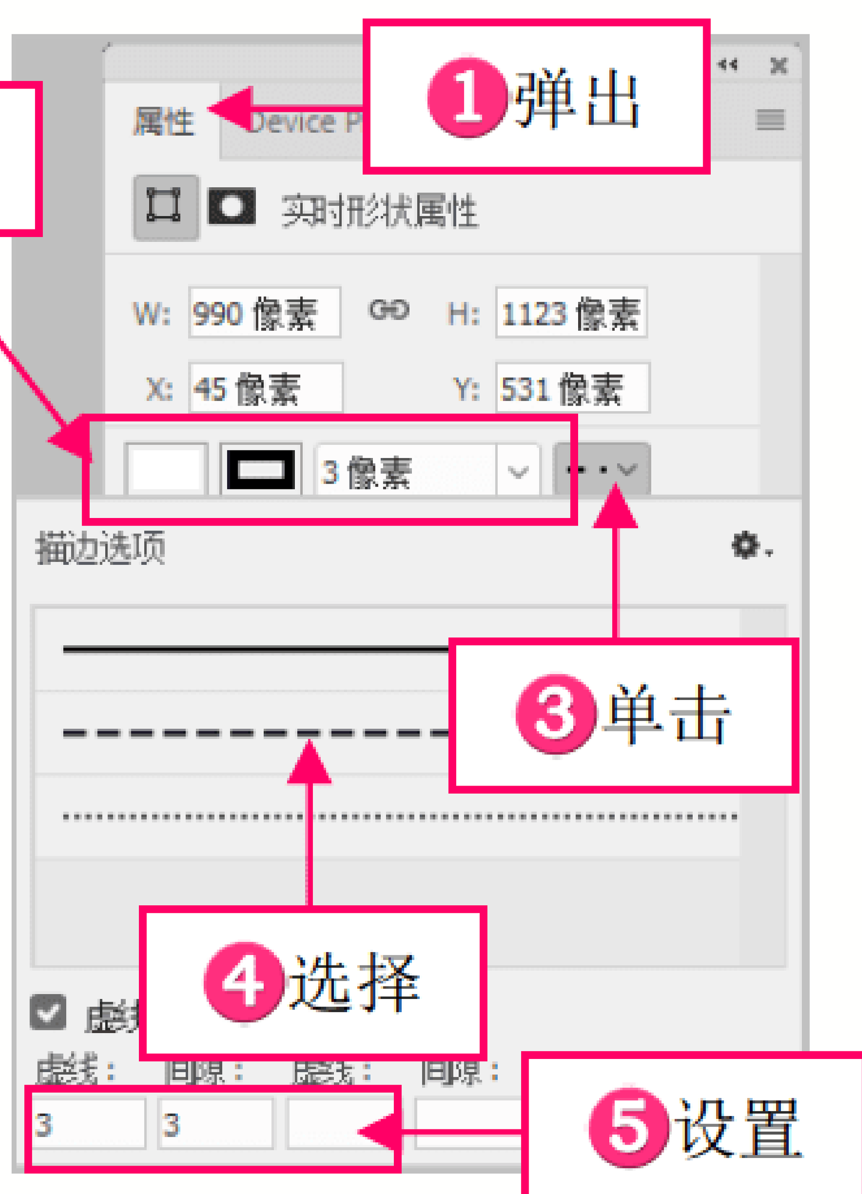


图 9-16　设置各选项



专家提醒

选区在图像编辑过程中有着重要的作用，它限制着图像编辑的范围和区域，灵活而巧妙地应用选区，能收到许多意想不到的效果。

步骤 03 选择“文件”|“打开”命令，打开“头像.jpg”图像，运用移动工具将素材图像拖曳至背景图像编辑窗口中，适当调整图像的大小与位置。选取工具箱中的椭圆选框工具，在图像编辑窗口中绘制一个正圆选框，如图 9-17 所示。

步骤 04 按 Shift+Ctrl+I 组合键，反选选区，按 Delete 键删除选区内的图像，按 Ctrl+D 组合键取消选区，效果如图 9-18 所示。



图 9-17　绘制正圆选框



图 9-18　取消选区

步骤 05 单击工具箱底部的前景色色块，弹出“拾色器(前景色)”对话框，设置 RGB 参数值分别为 193、34、50，如图 9-19 所示。

步骤 06 新建一个图层，选取工具箱中的自定形状工具，在工具属性栏中设置“选择工具模式”为“像素”、“形状”为“方块形卡”，按住 Shift 键的同时，在图像编辑窗口中的适当位置绘制一个形状，如图 9-20 所示。





图 9–19 设置 RGB 参数　　图 9–20 绘制形状

步骤 07 选取工具箱中的矩形选框工具，在图像编辑窗口中绘制一个矩形选框，如图 9-21 所示。

步骤 08 在选区内单击鼠标右键，在弹出的快捷菜单中选择“通过剪切的形状图层”命令，如图 9-22 所示。

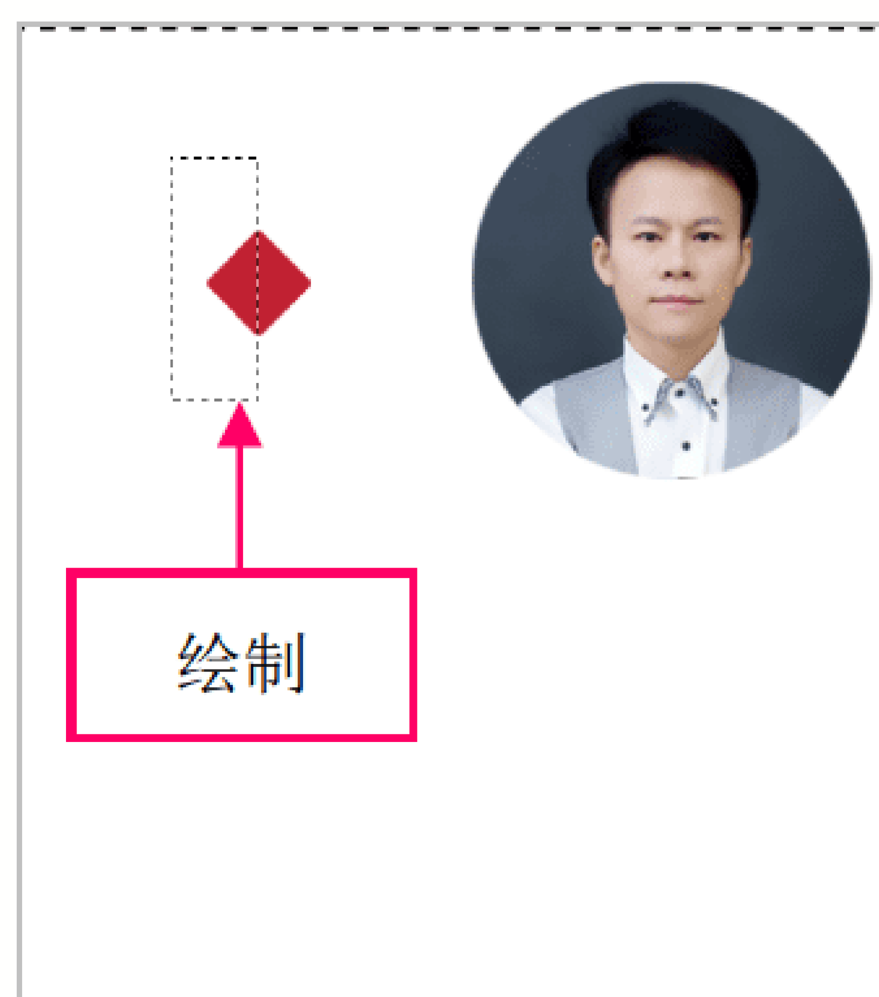




图 9–21 绘制矩形选框　　图 9–22 选择“通过剪切的形状图层”命令

步骤 09 执行上述操作后，即可将选区内的图像剪切为一个新图层，运用移动工具适当调整图像的位置，效果如图 9-23 所示。

步骤 10 按住 Ctrl 键的同时，单击“图层 3”图层的图层缩览图，将其载入选区。设置前景色为深蓝色(RGB 参数值分别为 19、27、73)，为选区填充前景色，并取消选区，效果如图 9-24 所示。



图 9-23　调整图像位置



图 9-24　取消选区



专家提醒

像素是组成图像的最小元素，由于它们都是正方形的，所以在创建圆形、多边形等不规则选区时便容易产生锯齿，此时可以勾选工具属性栏中的“消除锯齿”复选框 ☑ 消除锯齿，勾选该选项后，Photoshop 会在选区边缘 1 个像素宽的范围内添加与周围图像相近的颜色，使选区看上去光滑一些。

步骤 11 选取工具箱中的横排文字工具，在“字符”面板中设置“字体系列”为“方正大黑简体”、“字体大小”为 12 点、“颜色”为深灰色(RGB 参数值均为 58)，在图像编辑窗口中输入文字，如图 9-25 所示。

步骤 12 按 Ctrl+J 组合键复制文字图层，运用移动工具将其移至合适位置，在“字符”面板中设置“字体大小”为 10 点，并修改文本内容，效果如图 9-26 所示。

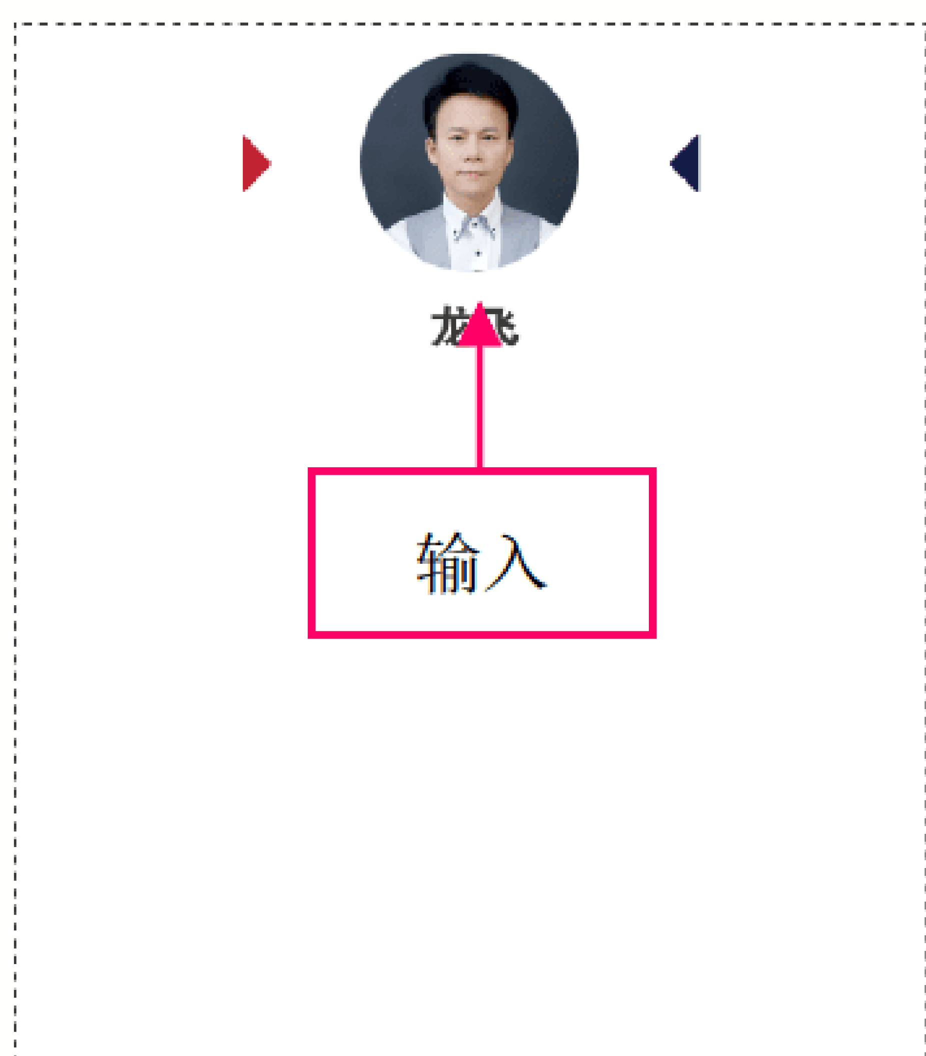


图 9-25　输入文字



图 9-26　修改文本内容

步骤 13 选取工具箱中的横排文字工具，在“字符”面板中设置“字体系列”为“方正细黑—简体”、“字体大小”为 10 点、“颜色”为灰色(RGB 参数值均为 58)，并激活仿粗体图标，在图像编辑窗口中输入文字，效果如图 9-27 所示。

步骤 14 按 Ctrl+O 组合键，打开“二维码.psd”素材图像，运用移动工具将素材图像拖曳至背景图像编辑窗口中，适当调整图像的位置，效果如图 9-28 所示。



图 9-27 输入文字



图 9-28 拖曳图像

步骤 15 选中除“背景”图层外的所有图层，按 Ctrl+G 组合键，为图层编组，得到“组 1”图层组，如图 9-29 所示。

步骤 16 按 Ctrl+O 组合键，打开“公众号界面 3.jpg”素材图像，运用移动工具将图层组的图像拖曳至刚打开的图像编辑窗口中，适当调整图像的位置，效果如图 9-30 所示。

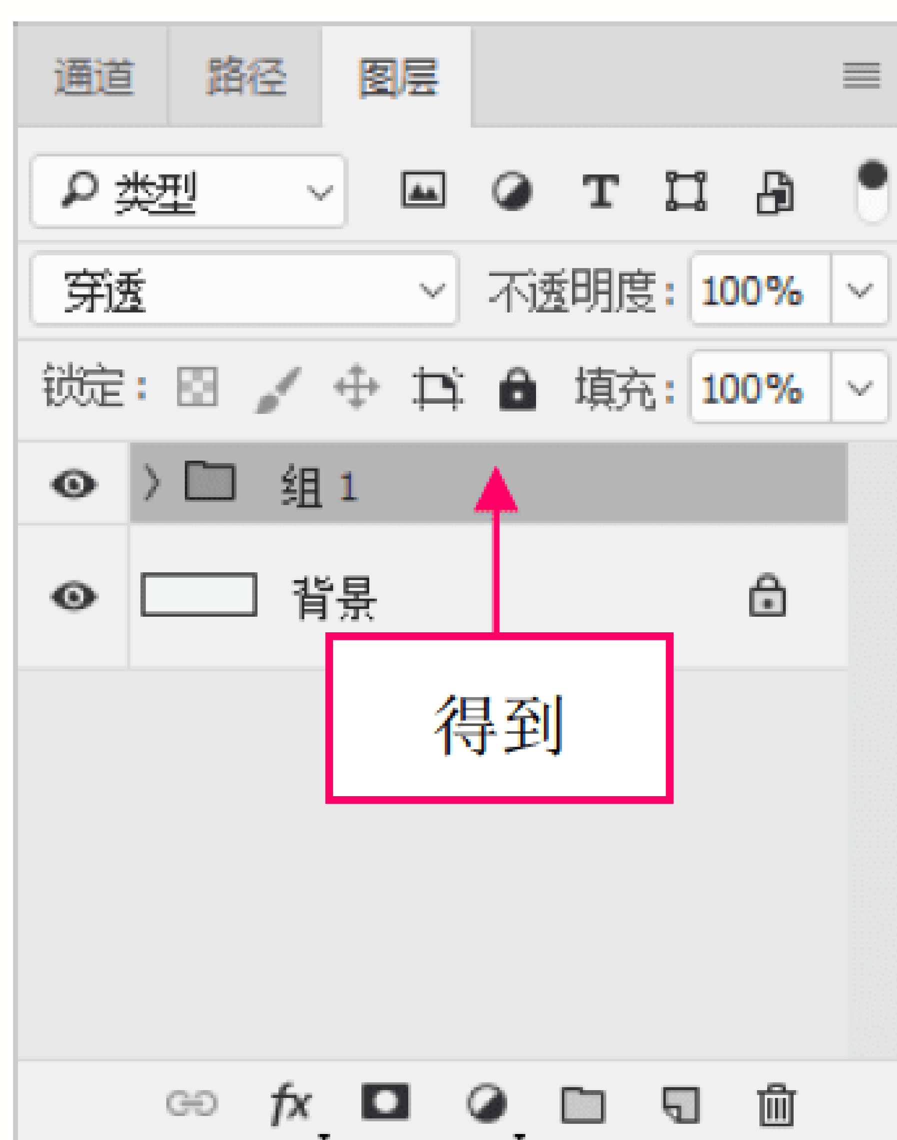


图 9-29 得到“组 1”图层组



图 9-30 图像效果

087 横幅头条号广告：快速积累粉丝

今日头条的特色在于它是直接通过系统来向用户推荐有价值的、个性化的信息，根据这一特点，即使没有粉丝，只要不断发表干货文章或视频，也可以快速积累粉丝并实现营销。本节以主页横幅广告为例，介绍今日头条新媒体广告设计的方法。

在制作主页横幅广告设计时，先调整背景图像的颜色并适当模糊，再输入文字，为文字添加图层样式，最后再将制作好的图像拖曳至头条号界面中，即可完成设计。具体操作步骤如下。

步骤 01 按 Ctrl+N 组合键，弹出“新建文档”对话框，设置“名称”为“主页横幅广告设计”、“宽度”为 1080 像素、“高度”为 271 像素、“分辨率”为 300 像素/英寸、“颜色模式”为“RGB 颜色”、“背景内容”为“白色”，单击“创建”按钮，如图 9-31 所示，新建一个空白图像。

步骤 02 按 Ctrl+O 组合键，打开“横幅背景.jpg”素材图像。选择“窗口”|“调整”命令，展开“调整”面板，在其中单击“曲线”按钮，新建“曲线 1”调整图层，如图 9-32 所示。



图 9-31 设置各选项

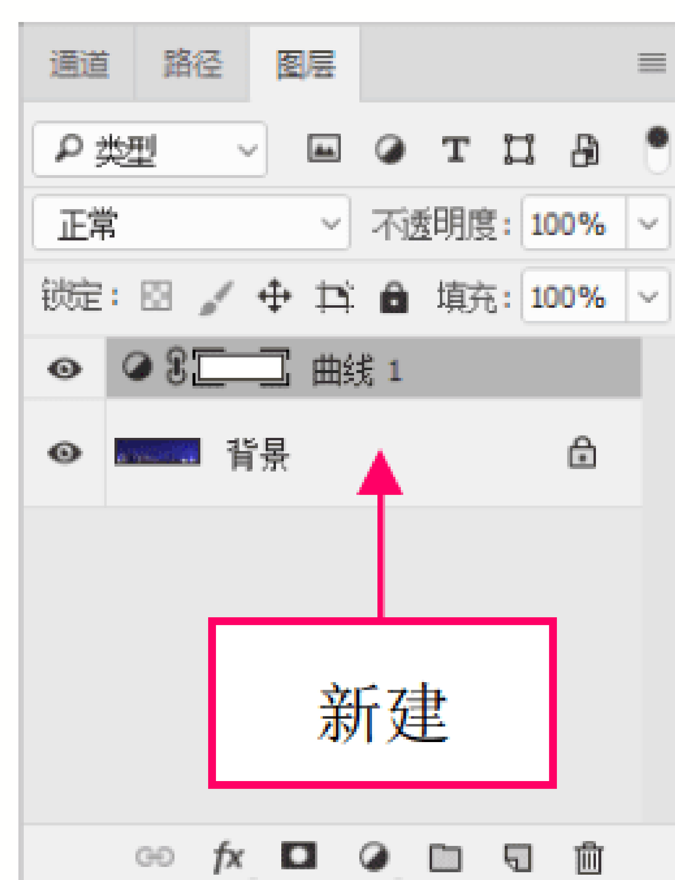


图 9-32 新建调整图层

步骤 03 在展开的“属性”面板中，在曲线上单击鼠标左键，新建一个控制点，在下方设置“输入”为 129、“输出”为 152，此时图像的亮度随之提高，效果如图 9-33 所示。

步骤 04 在“调整”面板中单击“自然饱和度”按钮，新建“自然饱和度 1”调整图层，在“属性”面板中，设置“自然饱和度”为 66、“饱和度”为 78，效果如图 9-34 所示。

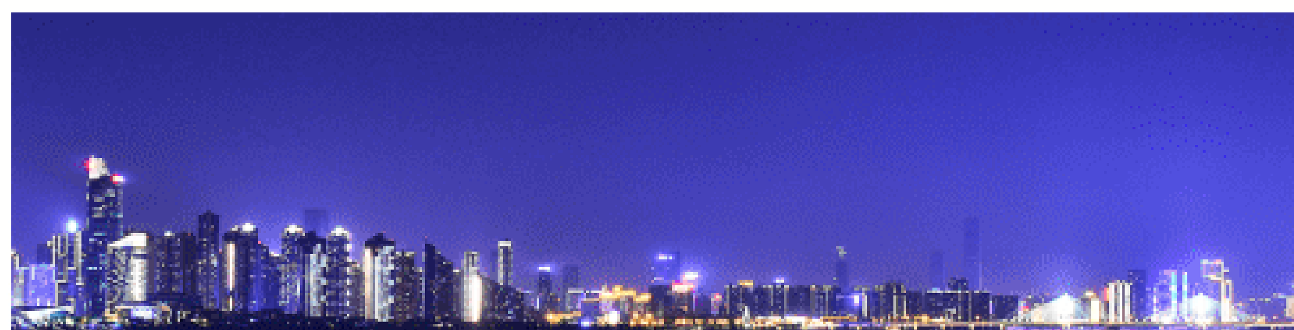


图 9-33 图像效果(1)

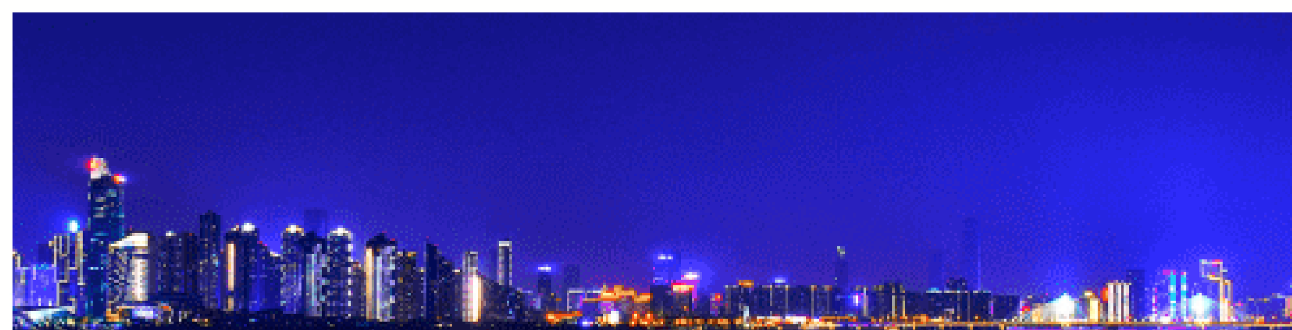


图 9-34 图像效果(2)

步骤05 按 Shift+Ctrl+Alt+E 组合键，盖印可见图层，得到“图层 1”图层，如图 9-35 所示。

步骤06 运用移动工具将素材图像拖曳至背景图像编辑窗口中，适当调整图像的位置，效果如图 9-36 所示。

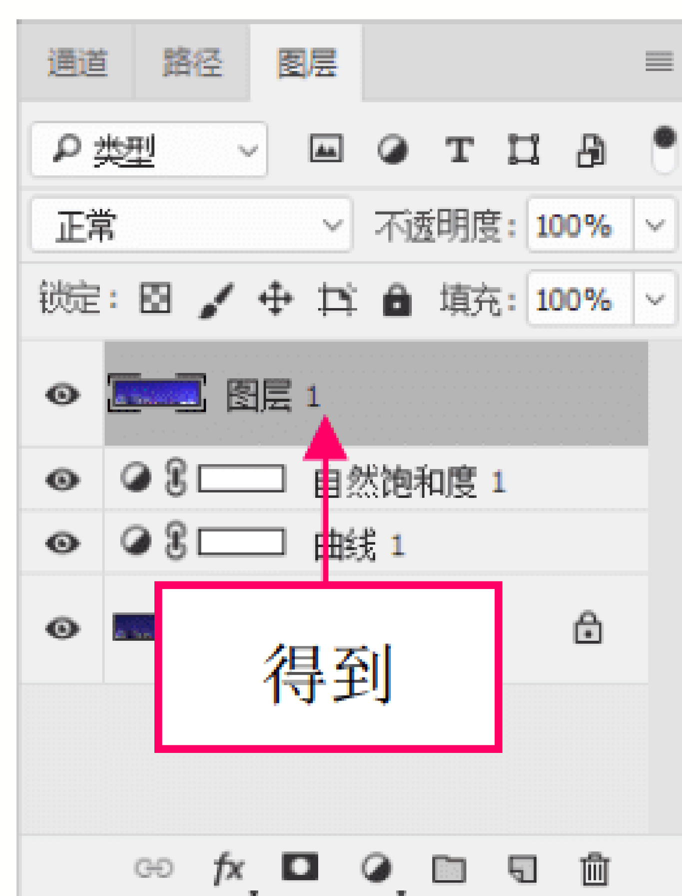


图 9-35　得到“图层 1”图层

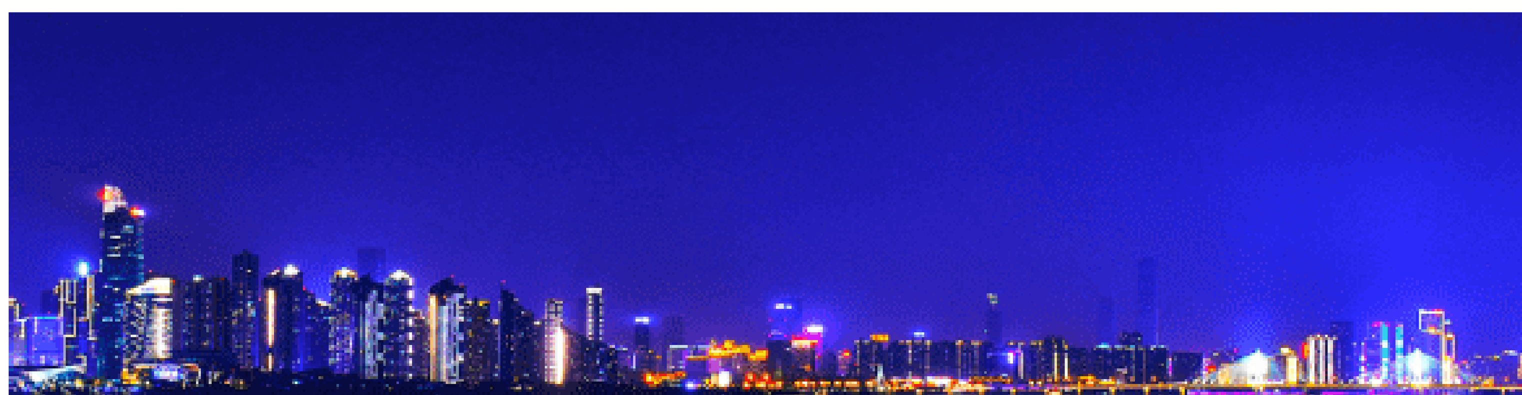


图 9-36　拖曳图像

步骤07 选择“滤镜”|“模糊”|“方框模糊”命令，弹出“方框模糊”对话框，设置“半径”为 6 像素，如图 9-37 所示。

步骤08 单击“确定”按钮，即可应用“方框模糊”滤镜，效果如图 9-38 所示。



图 9-37　设置“半径”参数



图 9-38　图像效果



专家提醒

“方框模糊”滤镜可以基于相邻像素的平均颜色值来模糊图像，生成类似于方块状的特殊模糊效果。“半径”值可以调整用于计算给定像素的平均值的区域大小。

步骤09 选取工具箱中的横排文字工具，在“字符”面板中设置“字体系列”为

“方正大黑简体”、“字体大小”为 17.5 点、“颜色”为白色(RGB 参数值均为 255)，在图像编辑窗口中输入文字，如图 9-39 所示。

步骤 10 单击“图层”面板底部的“添加图层样式”按钮，在弹出的快捷菜单中选择“渐变叠加”选项，如图 9-40 所示。



图 9-39　输入文字

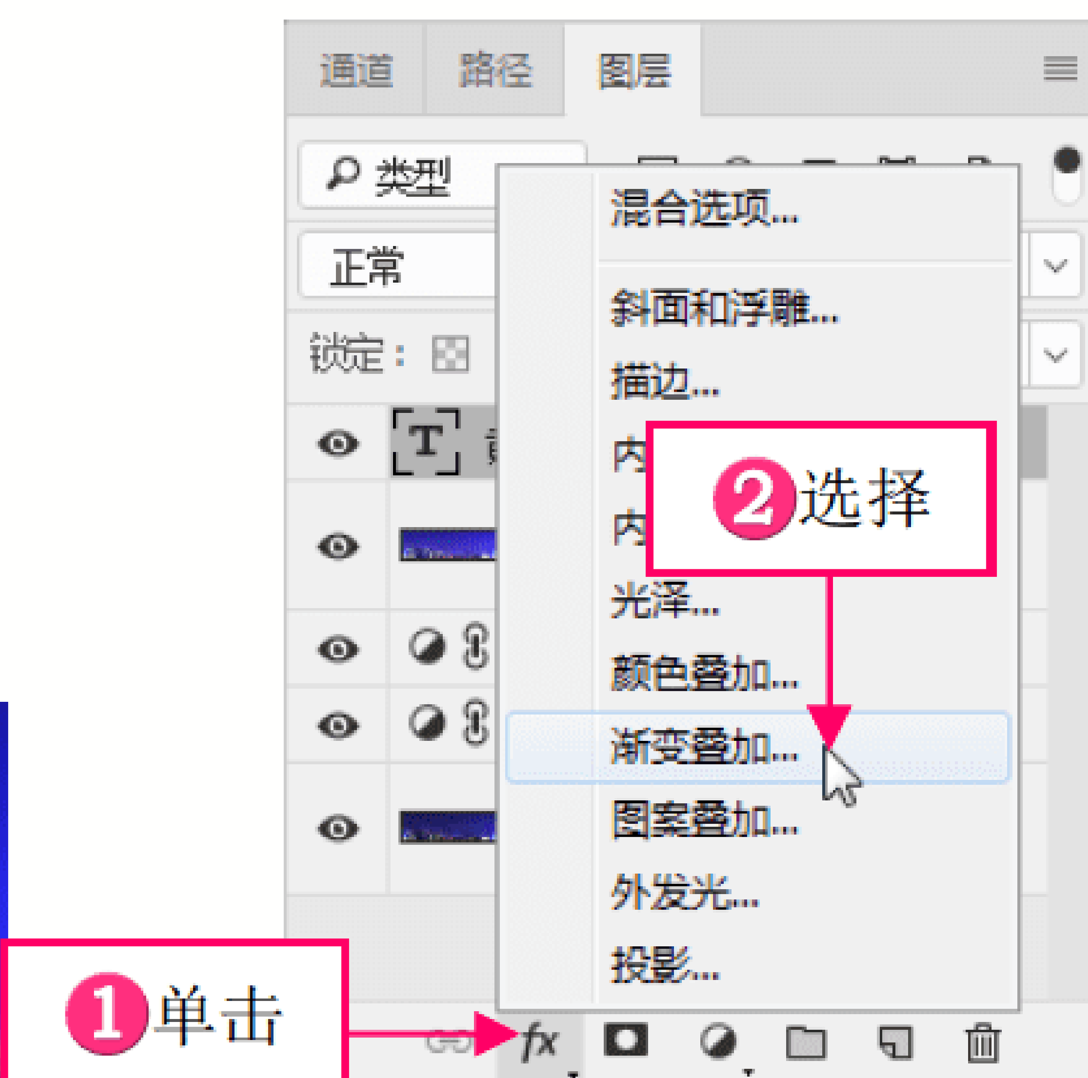


图 9-40　选择“渐变叠加”选项

步骤 11 打开“图层样式”对话框，单击“点按可编辑渐变”按钮，弹出“渐变编辑器”对话框，设置 4 个色标的 RGB 参数值分别为 255、206、73；223、158、1；250、233、173；255、216、0，如图 9-41 所示。

步骤 12 单击“确定”按钮，返回“图层样式”对话框，设置“不透明度”为 100%、“样式”为“线性”、“角度”为-56 度，如图 9-42 所示。

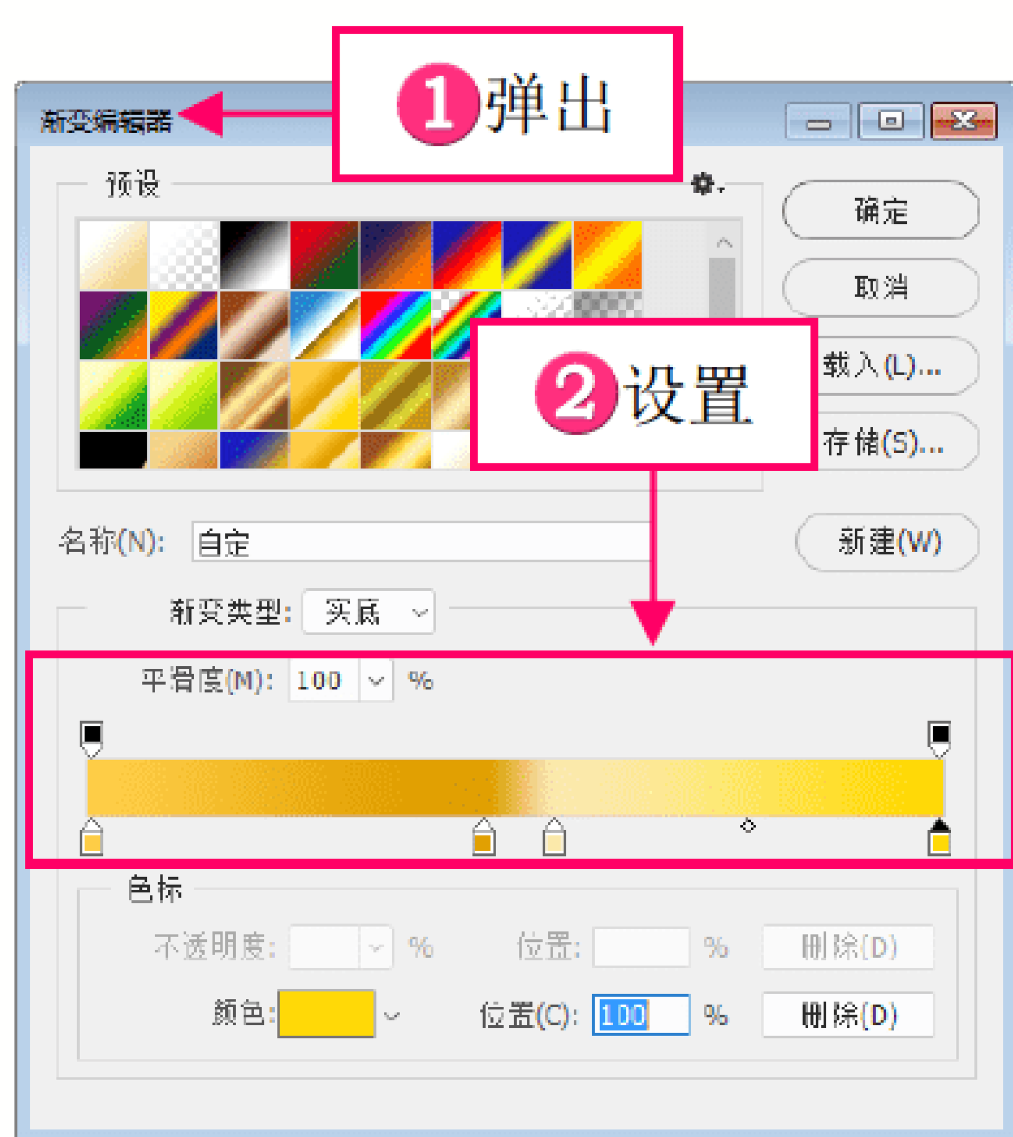


图 9-41　设置色标颜色

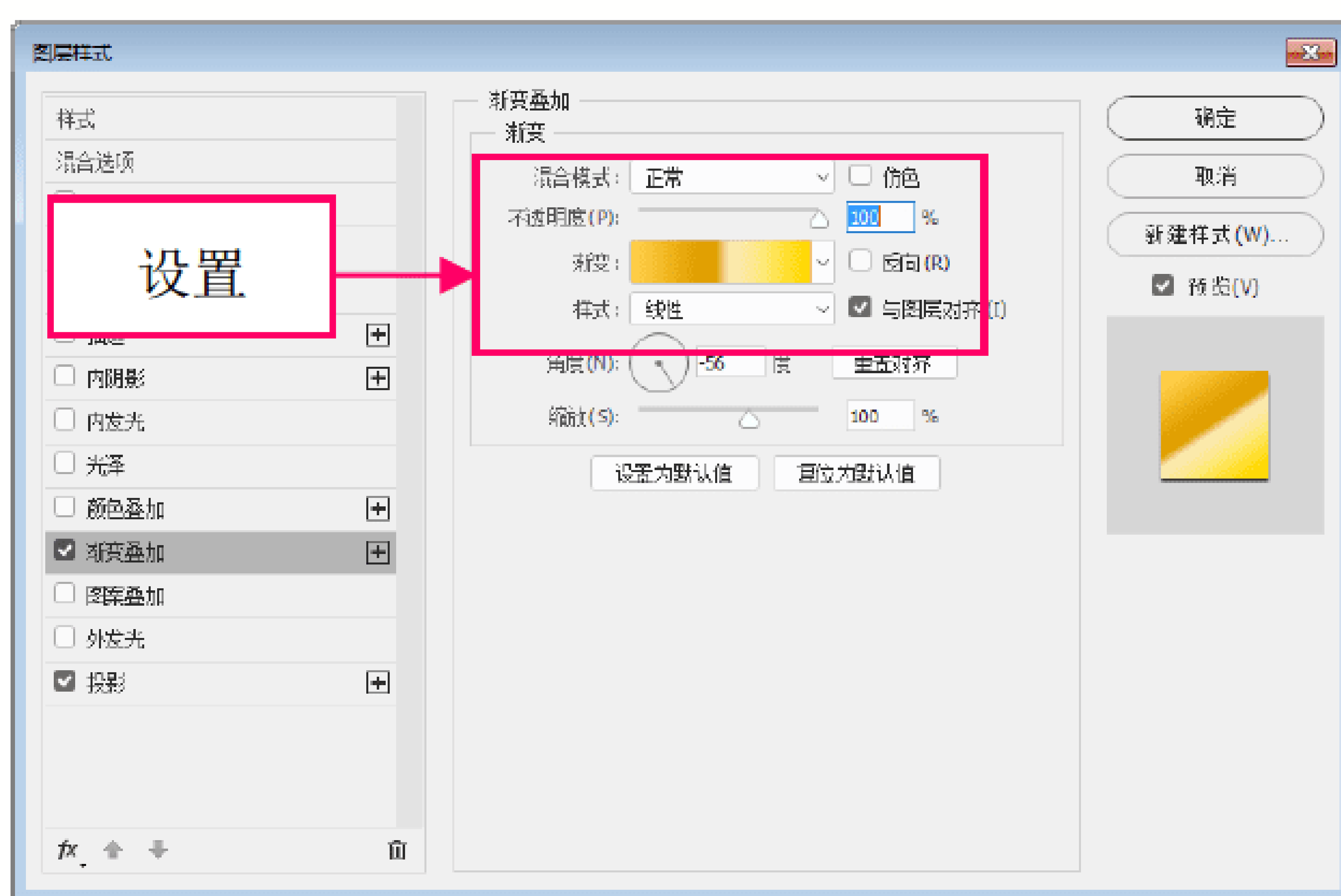


图 9-42　设置各选项



专家提醒

渐变编辑器中的“位置”文本框中显示标记点在渐变效果预览条的位置，用户可以输入数字来改变颜色标记点的位置，也可以直接拖曳渐变颜色带下端的颜色标记点。单击 Delete 键可将此颜色标记点删除。

在“预设”选项区中，前两个渐变色块是系统根据前景色和背景色自动设置的，若用户对当前的渐变色不满意，也可在该对话框中通过渐变滑块对渐变色进行调整。

步骤 13 选中“投影”复选框，设置“不透明度”为 75%、“角度”为 90 度、“距离”为 7 像素、“扩展”为 0%、“大小”为 4 像素，如图 9-43 所示。

步骤 14 单击“确定”按钮，即可为文字添加相应图层样式，如图 9-44 所示。

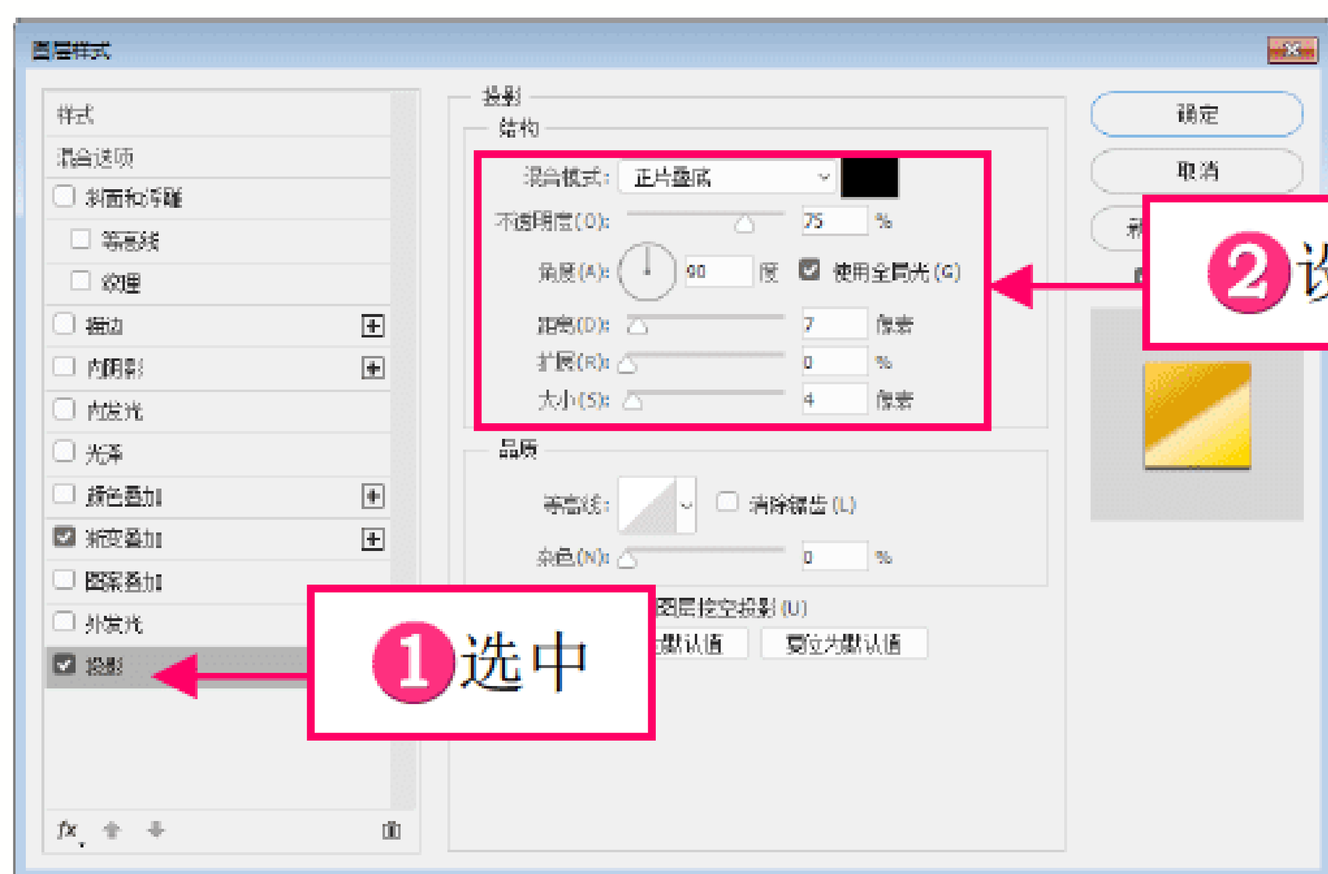


图 9-43 设置各选项



图 9-44 应用图层样式

步骤 15 选取工具箱中的横排文字工具，在“字符”面板中设置“字体系列”为“方正细黑一简体”、“字体大小”为 5.7 点、“行距”为 7 点、“设置所选字符的字距调整”为-75、“颜色”为白色(RGB 参数值均为 255)，并激活仿粗体图标，在图像编辑窗口中输入文字，如图 9-45 所示。

步骤 16 选取工具箱中的横排文字工具，在“字符”面板中设置“字体系列”为“方正大标宋简体”、“字体大小”为 4.5 点、“颜色”为白色(RGB 参数值均为 255)，并激活仿斜体图标，如图 9-46 所示。

步骤 17 在图像编辑窗口中输入文字，并移至合适位置，如图 9-47 所示。

步骤 18 选择“文件”|“打开”命令，打开“房产标志.psd”素材图像并将图像拖曳至背景图像编辑窗口中，适当调整图像大小和位置，效果如图 9-48 所示。



图 9-45 输入文字　　图 9-46 设置各选项

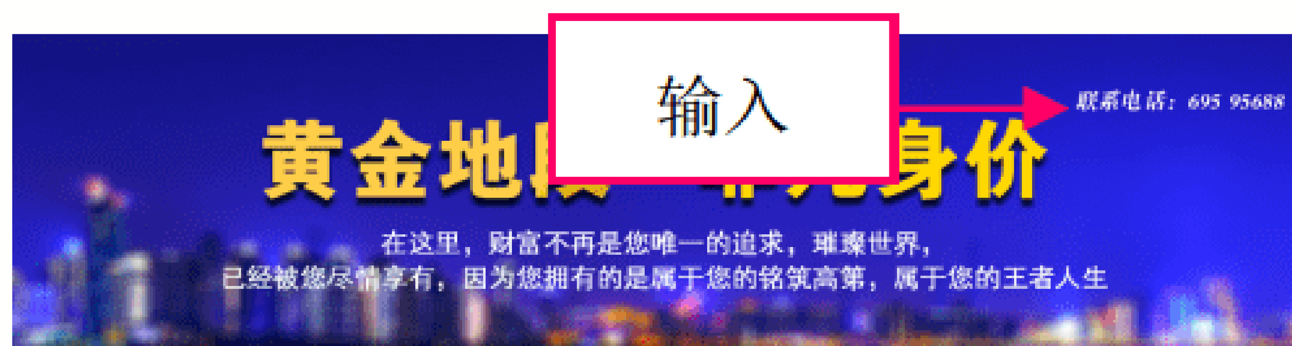




图 9-47 输入文字　　图 9-48 拖曳图像

步骤19 在“图层”面板中选中“图层 3”图层，双击鼠标左键，打开“图层样式”对话框，选中“颜色叠加”复选框，设置“叠加颜色”为白色(RGB 参数值均为 255)，单击“确定”按钮，应用“颜色叠加”图层样式，效果如图 9-49 所示。

步骤20 选中除“背景”图层外的所有图层，按 Ctrl+G 组合键，为图层编组，得到“组 1”图层组，如图 9-50 所示。



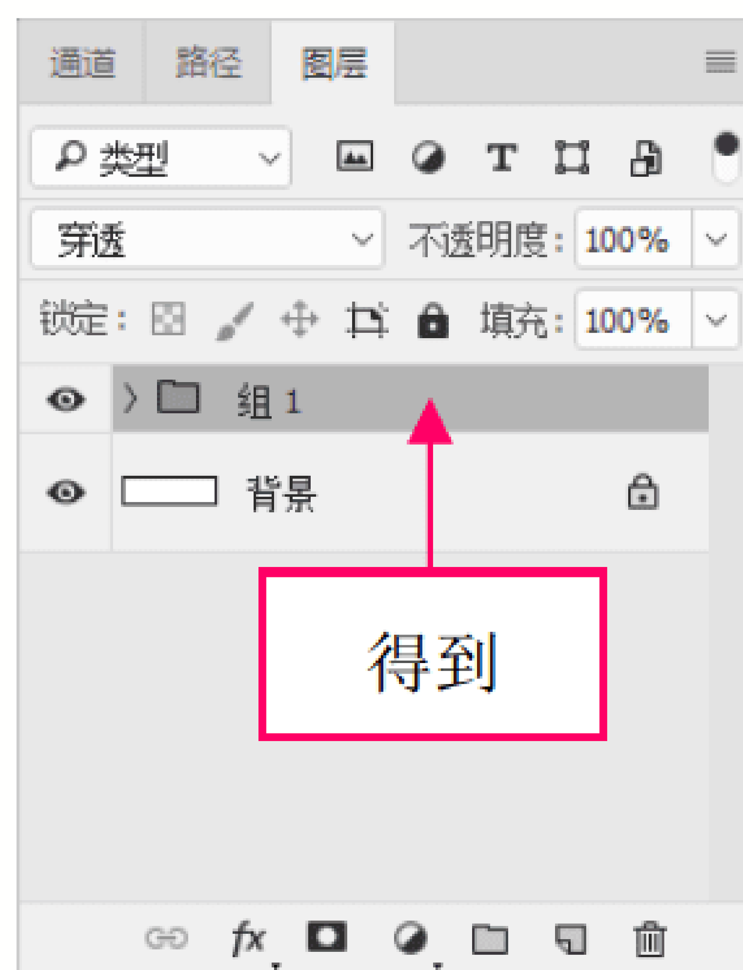


图 9-49 应用图层样式　　图 9-50 得到“组 1”图层组

步骤21 按 Ctrl+O 组合键打开“今日头条界面 2.jpg”图像，如图 9-51 所示。

步骤22 切换至背景图像编辑窗口，运用移动工具将图层组的图像拖曳至“今日头条界面 2”图像编辑窗口中，适当调整图像的位置，如图 9-52 所示。



图 9-51 素材图像



图 9-52 拖曳图像

088 微博主图广告：展示优势与特点

微博平台相对于其他新媒体平台来说，可设计的空间较少，所以更应该好好利用仅有的几个小空间，最大限度地展示自己的优势与特点，让用户可以更快更好地了解商家的主营业务。在此以微博主图为例介绍微博广告的设计方法。

在制作微博主图时，先为背景填充纯色，再运用多边形套索工具绘制选区填充手机屏幕并抠取图像，再输入相应信息，最后将图像拖曳至微博界面即可完成设计。具体步骤如下。

步骤 01 选择“文件”|“新建”命令，弹出“新建文档”对话框，设置“名称”为“微博主图设计”、“宽度”为500像素、“高度”为500像素、“分辨率”为300像素/英寸、“颜色模式”为“RGB颜色”、“背景内容”为“白色”，单击“创建”按钮，如图9-53所示，新建一个空白图像。

步骤 02 展开“图层”面板，新建“图层1”图层，设置前景色为浅灰色(RGB参数值均为238)，为“图层1”图层填充前景色，如图9-54所示。

步骤 03 按Ctrl+O组合键，打开“手机.jpg”素材图像，选取工具箱中的多边形套索工具，沿手机屏幕创建一个选区，如图9-55所示。

步骤 04 设置前景色为黑色(RGB参数值均为0)，为选区填充前景色并取消选区，效果如图9-56所示。





图 9–53　设置各选项

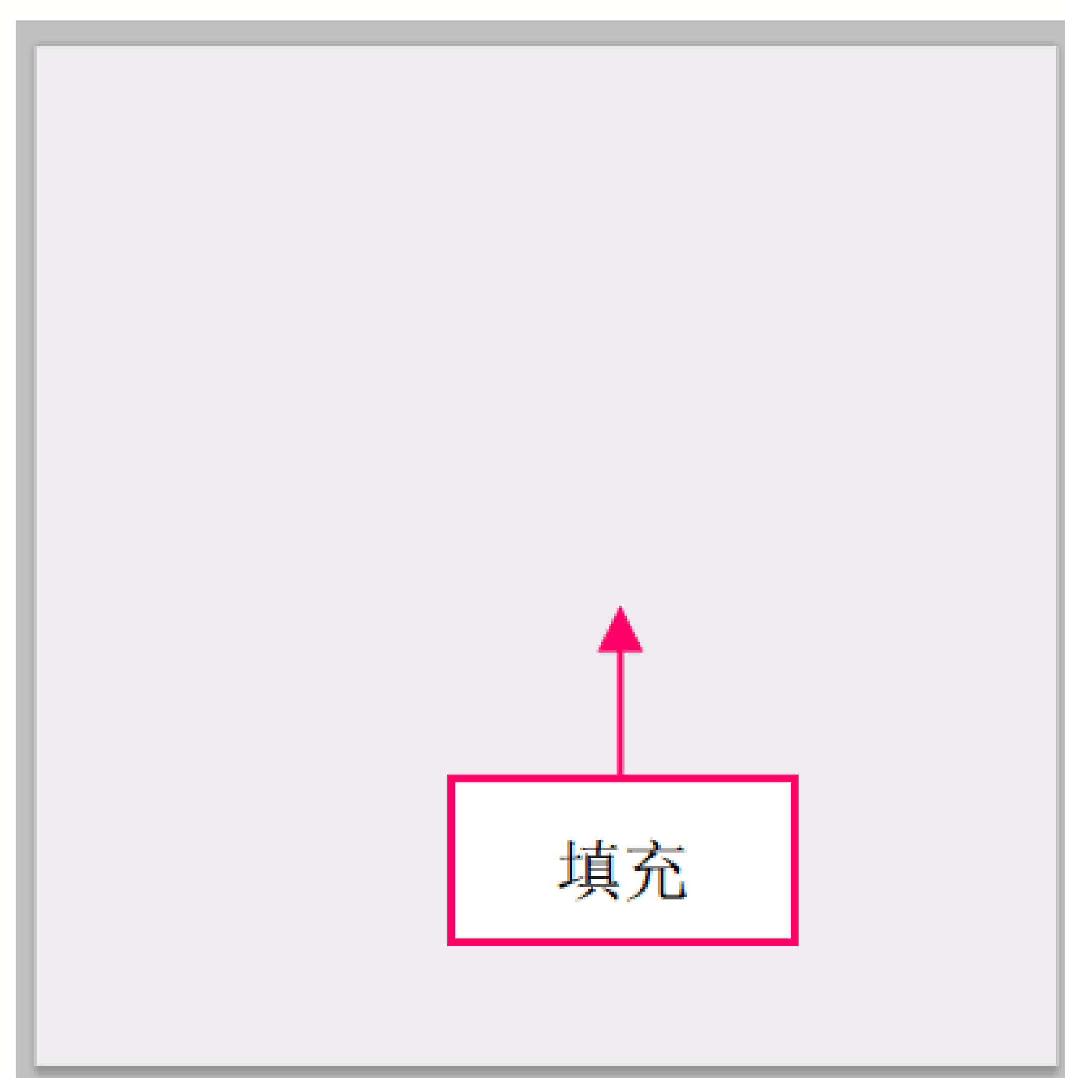


图 9–54　填充前景色



图 9–55　创建选区



图 9–56　填充前景色并取消选区

步骤 05 按 Ctrl＋J 组合键，复制“背景”图层，得到“图层 1”图层并隐藏“背景”图层，如图 9-57 所示。

步骤 06 选取工具箱中的魔棒工具，在工具属性栏中设置“容差”为 10，在图像的背景区域单击鼠标左键，创建选区，按 Delete 键，删除选区内的图像并取消选区，效果如图 9-58 所示。



专家提醒

如果抠取的对象边缘比较清晰，也可以用磁性套索工具来抠取。在工具箱中选择磁性套索工具，在图像编辑窗口中的适当位置单击鼠标左键，然后沿图像边缘拖曳，图像边缘会出现一些锚点，如图 9-59 所示，至起始点后，再次单击鼠标左键，即可创建选区。

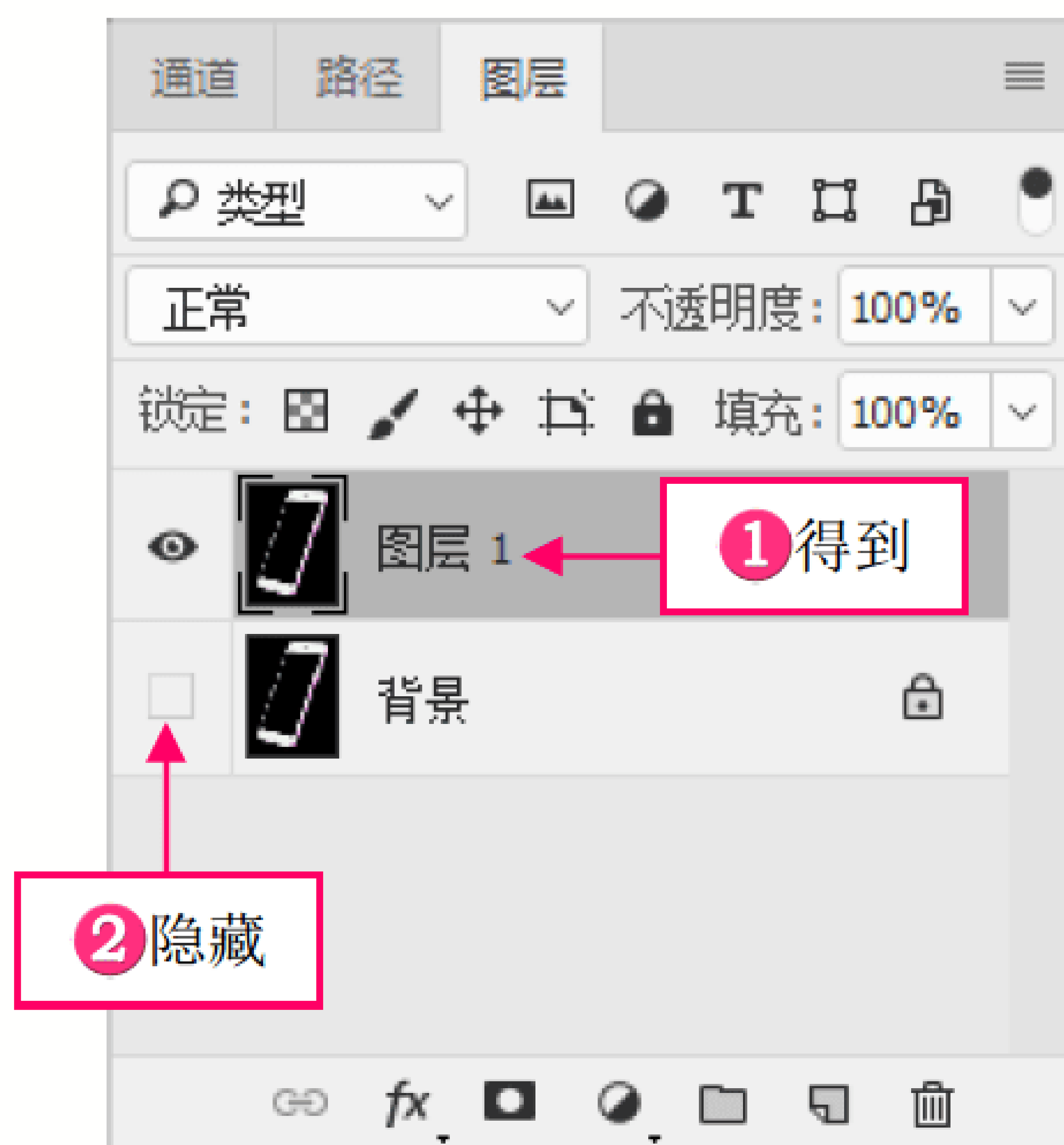


图 9-57 隐藏“背景”图层



图 9-58 删除图像



图 9-59 出现锚点

步骤 07 运用移动工具将素材图像拖曳至背景图像编辑窗口，适当调整图像的大小和位置，效果如图 9-60 所示。

步骤 08 选取工具箱中的横排文字工具，在“字符”面板中设置“字体系列”为“方正细圆简体”、“字体大小”为 5 点、“设置所选字符的字距调整”为 100、“颜色”为灰色(RGB 参数值均为 94)，并激活仿粗体图标，在图像编辑窗口中输入文字，如图 9-61 所示。

步骤 09 选取工具箱中的横排文字工具，在“字符”面板中设置“字体系列”为“微软雅黑”、“字体大小”为 9.5 点、“设置所选字符的字距调整”为 100、“颜色”为橙色(RGB 参数值分别为 249、55、0)，在图像编辑窗口中输入文字，如图 9-62 所示。

步骤 10 选中“¥”符号，在“字符”面板中激活“上标”图标，选中“起”文字，设置“字体大小”为 5 点，效果如图 9-63 所示。



图 9-60　拖曳图像



图 9-61　输入文字



图 9-62　输入文字



图 9-63　符号和文字效果



专家提醒

文字是多数设计作品尤其是商业作品中不可或缺的重要元素，有时甚至在作品中起着主导作用，Photoshop 除了提供丰富的文字属性设计及版式编排功能外，还允许对文字的形状进行编辑，以便制作出更多、更丰富的文字效果。

步骤 11 选取工具箱中的横排文字工具，在“字符”面板中设置“字体系列”为“方正兰亭超细黑简体”、“字体大小”为 4 点、“设置所选字符的字距调整”为 150、“颜色”为黑色(RGB 参数值均为 0)，并激活仿粗体图标，在图像编辑窗口中输入文字，如图 9-64 所示。

步骤 12 选中除“背景”图层外的所有图层，按 Ctrl+G 组合键，为图层编组，得到“组 1”图层组。按 Ctrl+O 组合键，打开“微博界面 2.jpg”素材图像，切换至背景图像编辑窗口，运用移动工具将图层组的图像拖曳至“微博

界面 2”图像编辑窗口中，适当调整图像的大小和位置，效果如图 9-65 所示。



图 9-64　输入文字



图 9-65　最终效果

089　微商商品广告：激发顾客购买欲望

微店作为新媒体营销与运营的重要组成部分，其内部的广告设计也是非常重要的——微店设计的好坏，直接影响顾客对于店铺的最初印象。首页、详情页面等设计得美观、丰富，顾客才会有兴趣继续了解产品，被详情描述打动了，才会产生购买欲望并下单。在此以微店商品简介区为例，介绍微店的广告设计方法。

在制作商品简介设计时，运用带有趣味性的字体制作出顶部的广告区，再用多张精美的图片制作出展示区，并添上说明性文字，即可完成设计。具体步骤如下。

步骤 01 选择“文件”|“新建”命令，弹出“新建文档”对话框，设置“名称”为“商品简介区设计”、“宽度”为 1080 像素、“高度”为 1000 像素、“分辨率”为 300 像素/英寸、“颜色模式”为“RGB 颜色”、“背景内容”为“白色”，单击“创建”按钮，如图 9-66 所示，新建一个空白图像。

步骤 02 新建一个图层，选取工具箱中的矩形选框工具，在图像编辑窗口中的合适位置绘制一个矩形选区，设置前景色为黑色(RGB 参数值均为 0)，为选区填充前景色并取消选区，如图 9-67 所示。

步骤 03 选择“滤镜”|“杂色”|“添加杂色”命令，弹出“添加杂色”对话框，设置“数量”为 16.8%，选中“高斯分布”单选按钮和“单色”复选框，如图 9-68 所示。

步骤 04 单击“确定”按钮，即可应用“添加杂色”滤镜，制作出带有纹理效果的背景，效果如图 9-69 所示。





图 9-66　设置各选项



图 9-67　填充前景色并取消选区



图 9-68　设置各选项

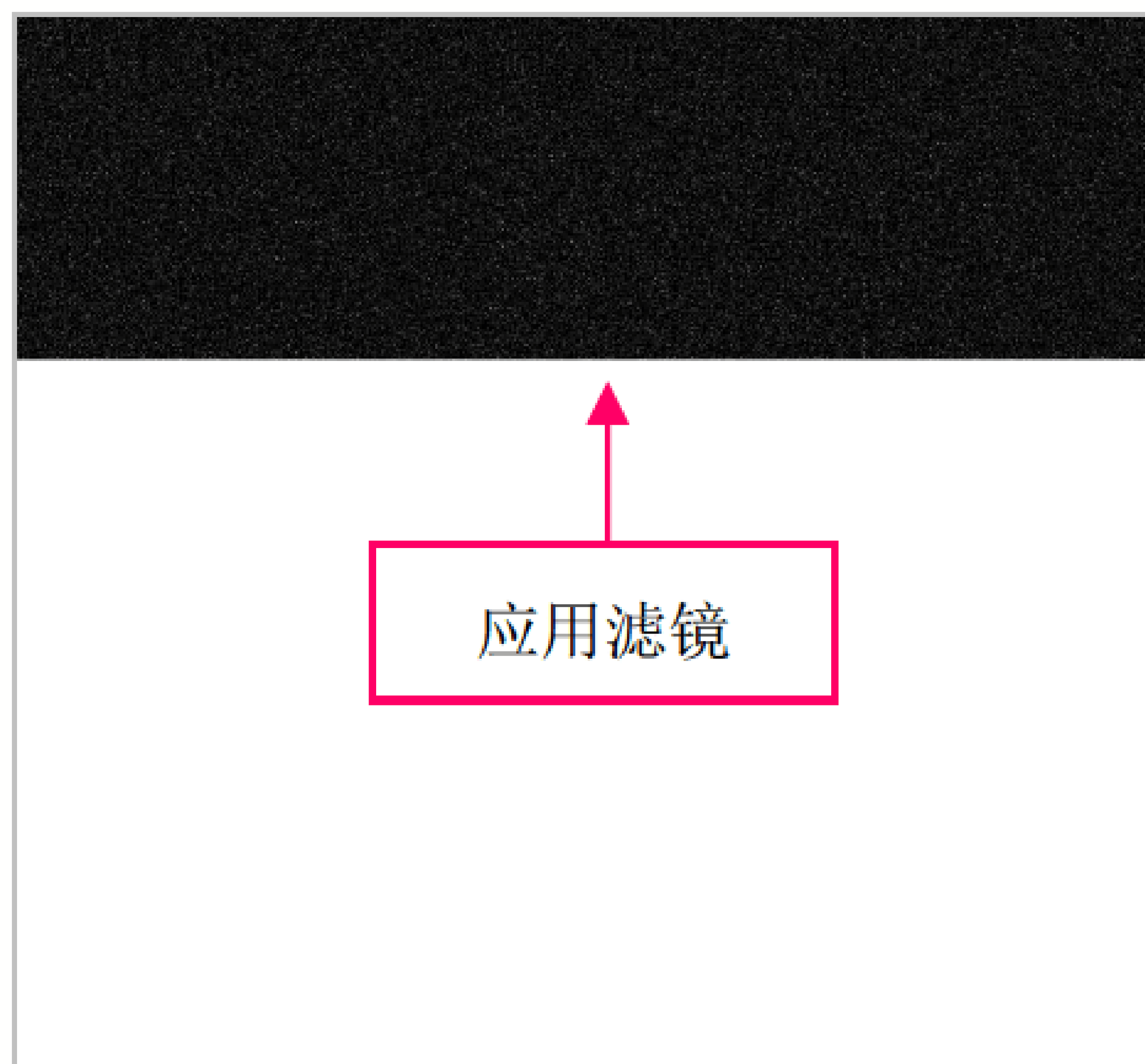


图 9-69　应用“添加杂色”滤镜



专家提醒

在“杂色”滤镜组中包含了 5 种滤镜，“减少杂色”滤镜与“添加杂色”滤镜正好相反，运用它可以有效减少照片中的杂色。在使用相机拍照时，如果用很高的 ISO 值设置、曝光不足或用较慢的快门速度在黑暗区域中拍照，可能会导致出现杂色，此时可运用“减少杂色”滤镜去除照片中的杂色。

步骤 05 按 Ctrl+O 组合键，打开“商品素材 1.jpg”素材图像，按 Ctrl+J 组合键复制“背景”图层，得到“图层 1”图层，并隐藏“背景”图层，如图 9-70 所示。

步骤 06 选取工具箱中的魔棒工具，在工具属性栏中设置“容差”为 1，在图像背景的白色区域单击鼠标左键，创建选区，效果如图 9-71 所示。

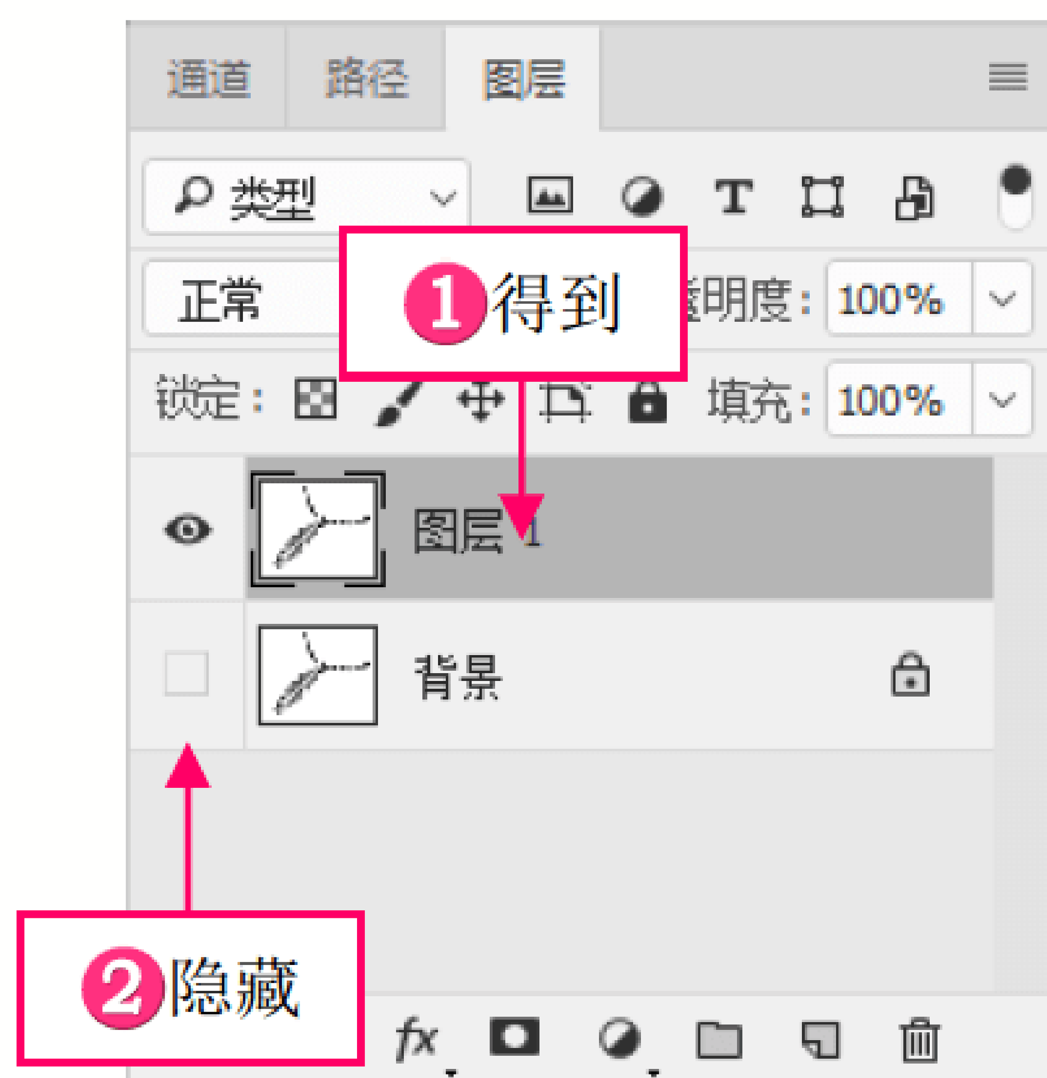


图 9-70　得到“图层 1”图层



图 9-71　创建选区

步骤 07 按 Delete 键删除选区内的图像，运用移动工具将素材图像拖曳至背景图像编辑窗口中，适当调整图像的大小与位置，并为“图层 2”图层添加默认的“投影”样式，效果如图 9-72 所示。

步骤 08 选取工具箱中的横排文字工具，在“字符”面板中设置“字体系列”为“方正兰亭超细黑简体”、“字体大小”为 17 点、“颜色”为白色(RGB 参数值均为 255)，并激活仿粗体图标，如图 9-73 所示。

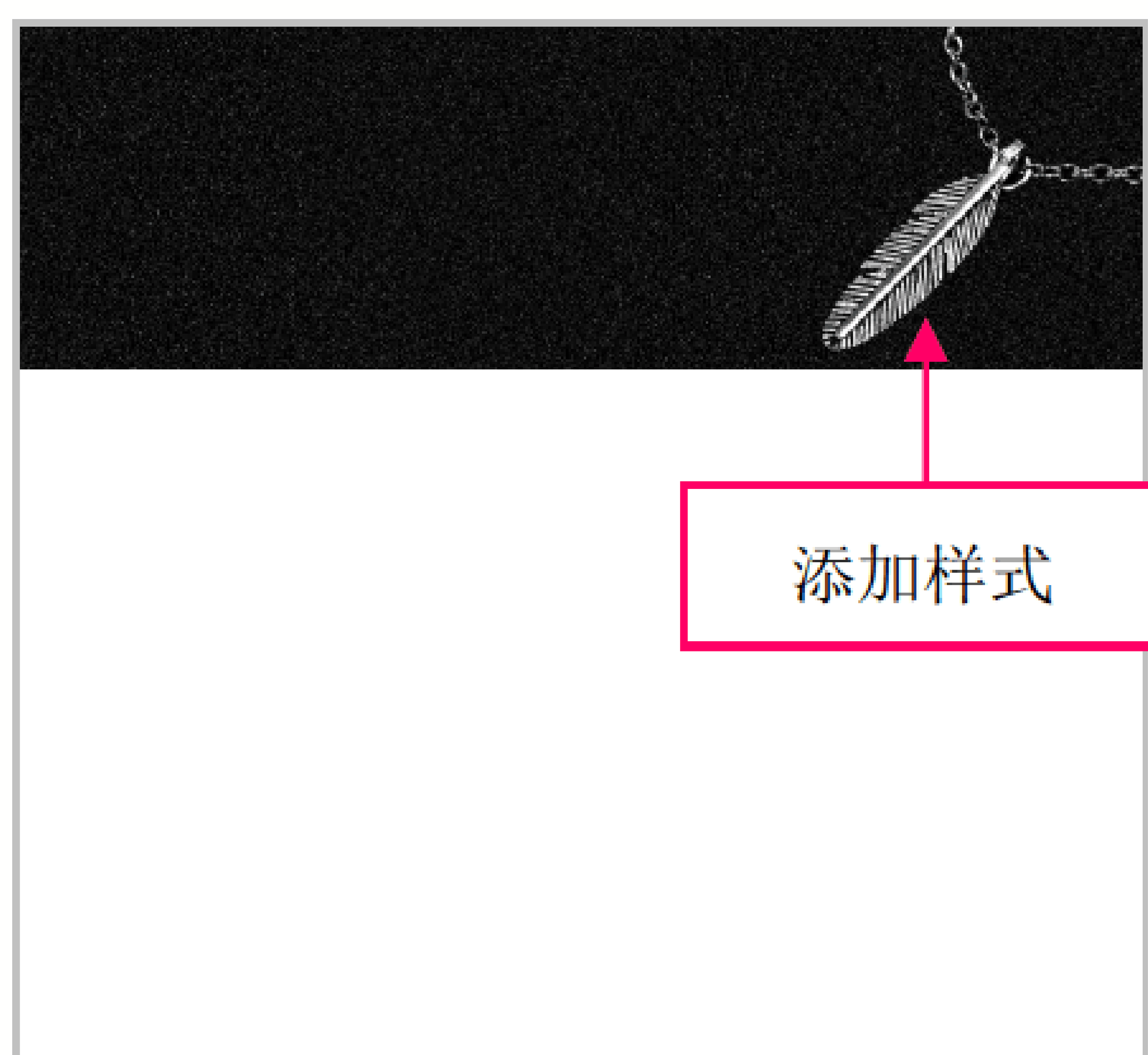


图 9-72　添加图层样式

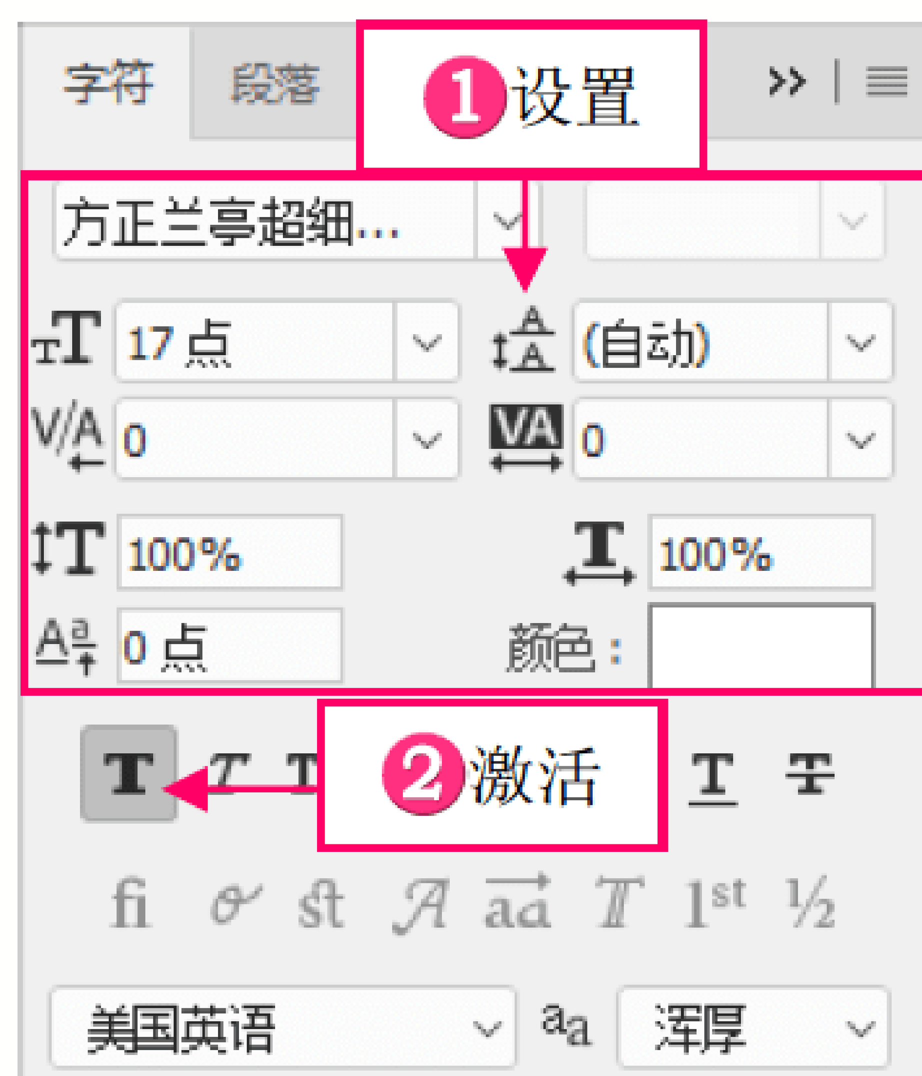


图 9-73　设置各选项

步骤 09 在图像编辑窗口中输入文本，并移至合适位置，然后复制刚刚输入的文字，运用移动工具将其移至合适位置，设置“字体”大小为 8.5 点，运用横排文字工具修改文本内容，效果如图 9-74 所示。

步骤 10 新建图层，选取工具箱中的矩形选框工具，在图像编辑窗口中绘制一个矩形选框，填充灰色(RGB 参数值均为 226)并取消选区，效果如图 9-75 所示。



图 9-74　输入文字



图 9-75　填充并取消选区

步骤 11 按 Ctrl+O 组合键，打开“商品素材 2.jpg”素材图像，运用移动工具将其拖曳至背景图像编辑窗口中，适当调整图像的位置，效果如图 9-76 所示。

步骤 12 选取工具箱中的横排文字工具，在“字符”面板中设置“字体系列”为“微软雅黑”、“字体大小”为 5.5 点、“颜色”为灰色(RGB 参数值均为 42)，在图像编辑窗口输入文字，如图 9-77 所示。



图 9-76　拖曳图像



图 9-77　输入文字

步骤 13 选取工具箱中的横排文字工具，在“字符”面板中设置“字体系列”为“微软雅黑”、“字体大小”为 6.5 点、“颜色”为红色(RGB 参数值分别为 211、30、45)，在图像编辑窗口输入文字，如图 9-78 所示。

步骤 14 选取工具箱中的椭圆工具，在工具属性栏中“填充”为无、“描边”为浅灰色(RGB 参数值均为 220)、“描边宽度”为 1 像素，在图像编辑窗口中的适当位置绘制一个椭圆形状，如图 9-79 所示。



图 9-78 输入文字



图 9-79 绘制椭圆

步骤15 选取工具箱中的直线工具，在工具属性栏中设置“填充”为红色(RGB 参数值分别为 211、30、45)、“粗细”为 4 像素，绘制一个直线形状，效果如图 9-80 所示。

步骤16 复制“形状 1”图层，得到“形状 1 拷贝”图层，按 Ctrl+T 组合键，调出变换控制框，在工具属性栏中设置“旋转”为 90 度，按 Enter 键确认变换，如图 9-81 所示。



图 9-80 绘制直线



图 9-81 确认变换

步骤17 展开“图层”面板，选中相应图层，按 Ctrl+G 组合键，为图层编组，并重命名为“商品信息 1”，如图 9-82 所示。

步骤18 按 Ctrl+O 组合键，打开“商品素材 3.jpg”素材图像，运用移动工具将其拖曳至背景图像编辑窗口中，适当调整图像的位置，效果如图 9-83 所示。

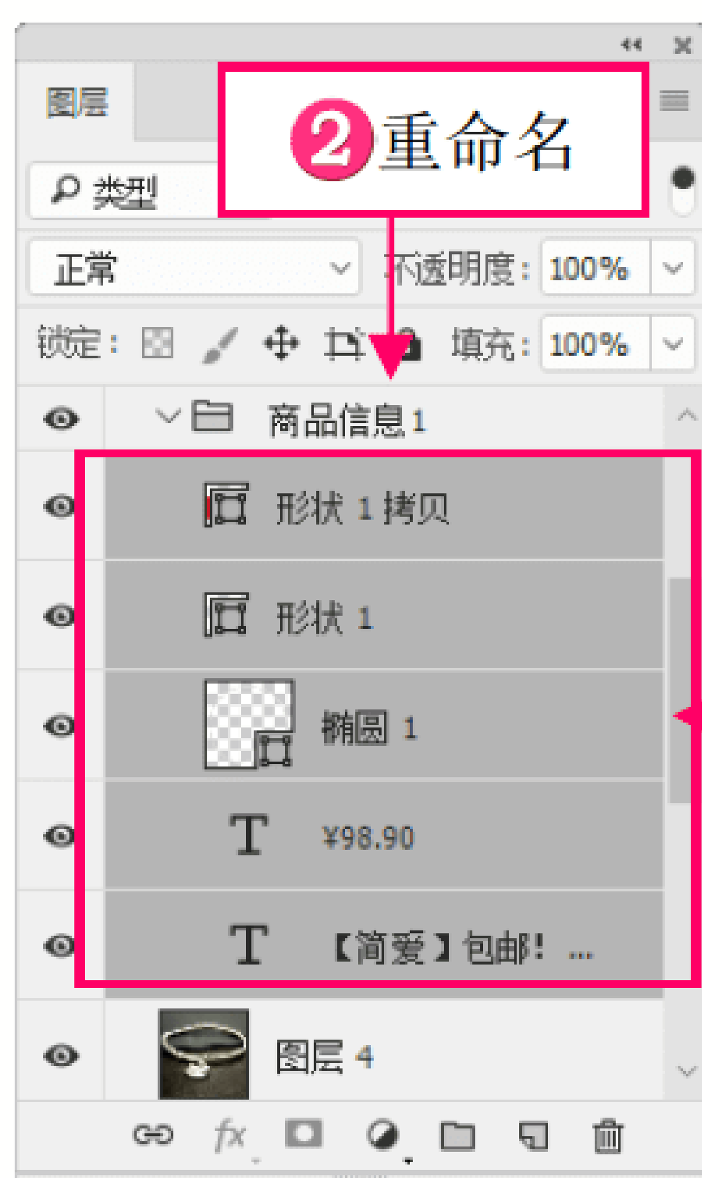


图 9–82　为图层编组并重命名图层组



图 9–83　拖曳图像

步骤 19 复制“商品信息 1”图层组，得到“商品信息 1 拷贝”图层组，将图像移动至合适位置，选取工具箱中的横排文字工具，修改相应文本内容，效果如图 9-84 所示。

步骤 20 选取工具箱中的直线工具，在工具属性栏中设置“填充”为灰色(RGB 参数值均为 226)、“粗细”为 2 像素，在商品图片中间绘制一个直线形状，效果如图 9-85 所示。



图 9–84　复制和移动图像并修改相应文本内容



图 9–85　绘制直线



专家提醒

直线工具用来创建直线和带有箭头的线段。选择该工具后，单击并拖曳鼠标可以创建直线和线段，按住 Shift 键，可创建水平、垂直或以 45 度角为增量的直线。

直线工具不仅可以绘制直线，还可以绘制箭头，单击“粗细”左侧的下拉按钮，可以弹出相应列表，在此下拉列表中，可以设置箭头的选项。

步骤21 选中除“背景”图层外的所有图层，按 Ctrl+G 组合键，为图层编组，得到“组 1”图层组，如图 9-86 所示。

步骤22 按 Ctrl+O 组合键，打开“微店界面 2.jpg”素材图像，运用移动工具将图层组的图像拖曳至刚打开的图像编辑窗口中，适当调整图像的位置，效果如图 9-87 所示。

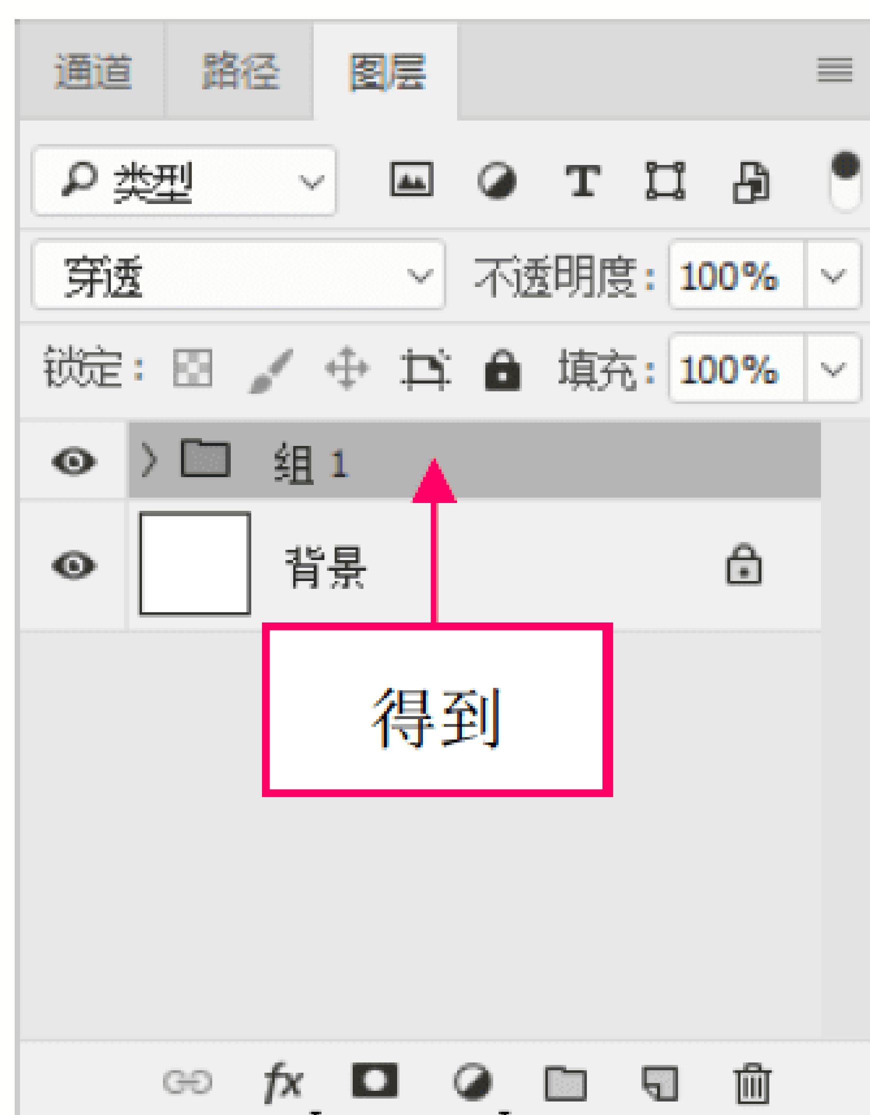




图 9-86 得到“组 1”图层组　　图 9-87 图像效果

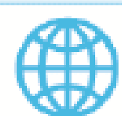
090 微课讲师页广告：更快地吸收学生

微课与传统的教学课例、教学课件、教学设计、教学反思等教学资源不同，它的重点是选取重要的小片段来教学，相较于传统的教学精准性更高，学生吸收更快。因此，通过微课来细分引流和实现商业变现是一种非常有效的方式。那么，怎样设计微课广告才能吸引更多受众参与呢？在此以微课讲师页为例介绍制作精美广告的方法。

在制作微课讲师页设计时，先运用滤镜制作出有纹理效果的背景，再添加相应的素材与人物，输入，最后加上适当的文字即可。具体步骤如下。

步骤01 按 Ctrl+N 组合键，弹出“新建文档”对话框，设置“名称”为“微课讲师页设计”、“宽度”为 1080 像素、“高度”为 1920 像素、“分辨率”为 300 像素/英寸、“颜色模式”为“RGB 颜色”、“背景内容”为“白色”，单击“创建”按钮，如图 9-88 所示，新建一个空白图像。

步骤02 展开“图层”面板，新建“图层 1”图层，设置前景色为浅灰色(RGB 参数值均为 217)，为“图层 1”图层填充前景色，如图 9-89 所示。



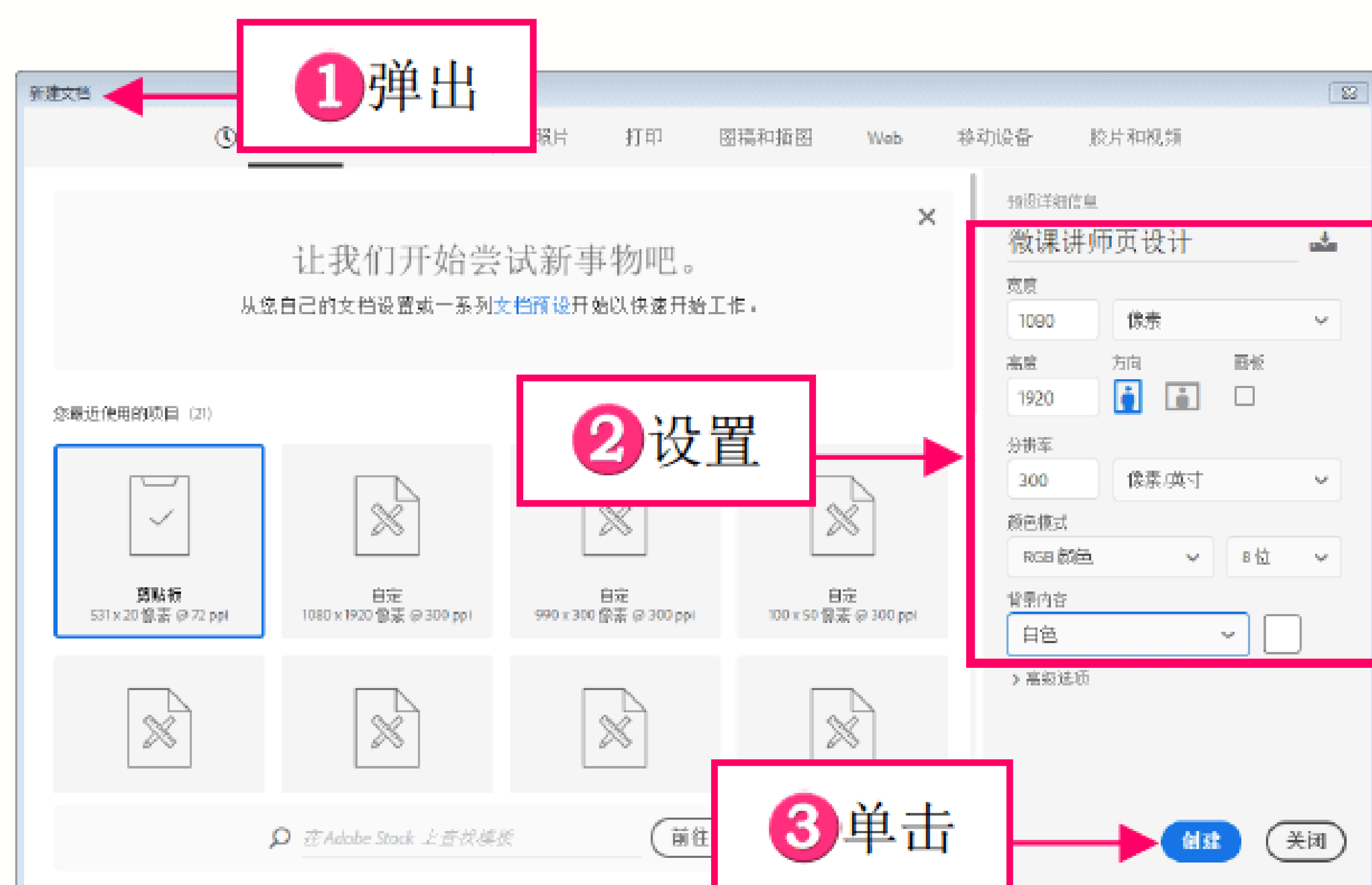


图 9-88　设置各选项

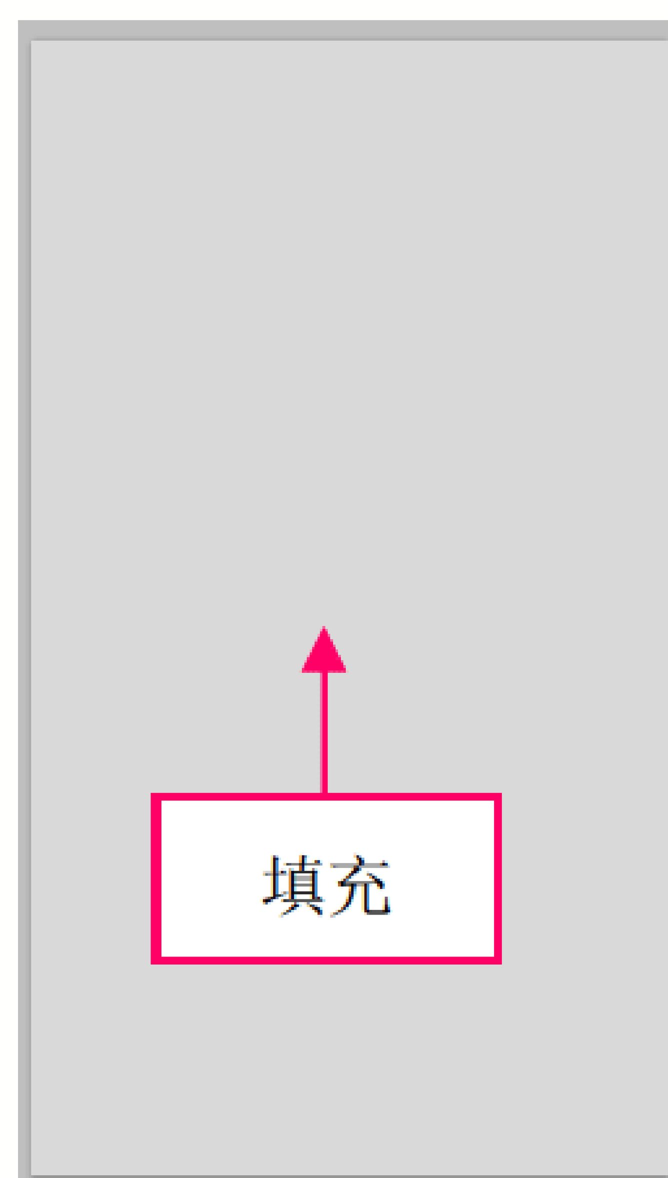


图 9-89　新建图层并填充前景色



专家提醒

“杂色”滤镜添加或移去杂色或带有随机分布色阶的像素，有助于将选区混合到周围的像素中，“杂色”滤镜可创建与众不同的纹理或移去有问题的区域，如灰尘和划痕。

步骤 03 选择“滤镜”|“杂色”|“添加杂色”命令，弹出“添加杂色”对话框，设置“数量”为 10%，选中“高斯分布”单选按钮和“单色”复选框，单击“确定”按钮，如图 9-90 所示，为图像添加杂色。

步骤 04 选择“滤镜”|“模糊”|“动感模糊”命令，弹出“动感模糊”对话框，设置“角度”为 90 度、“距离”为 2000 像素，如图 9-91 所示。

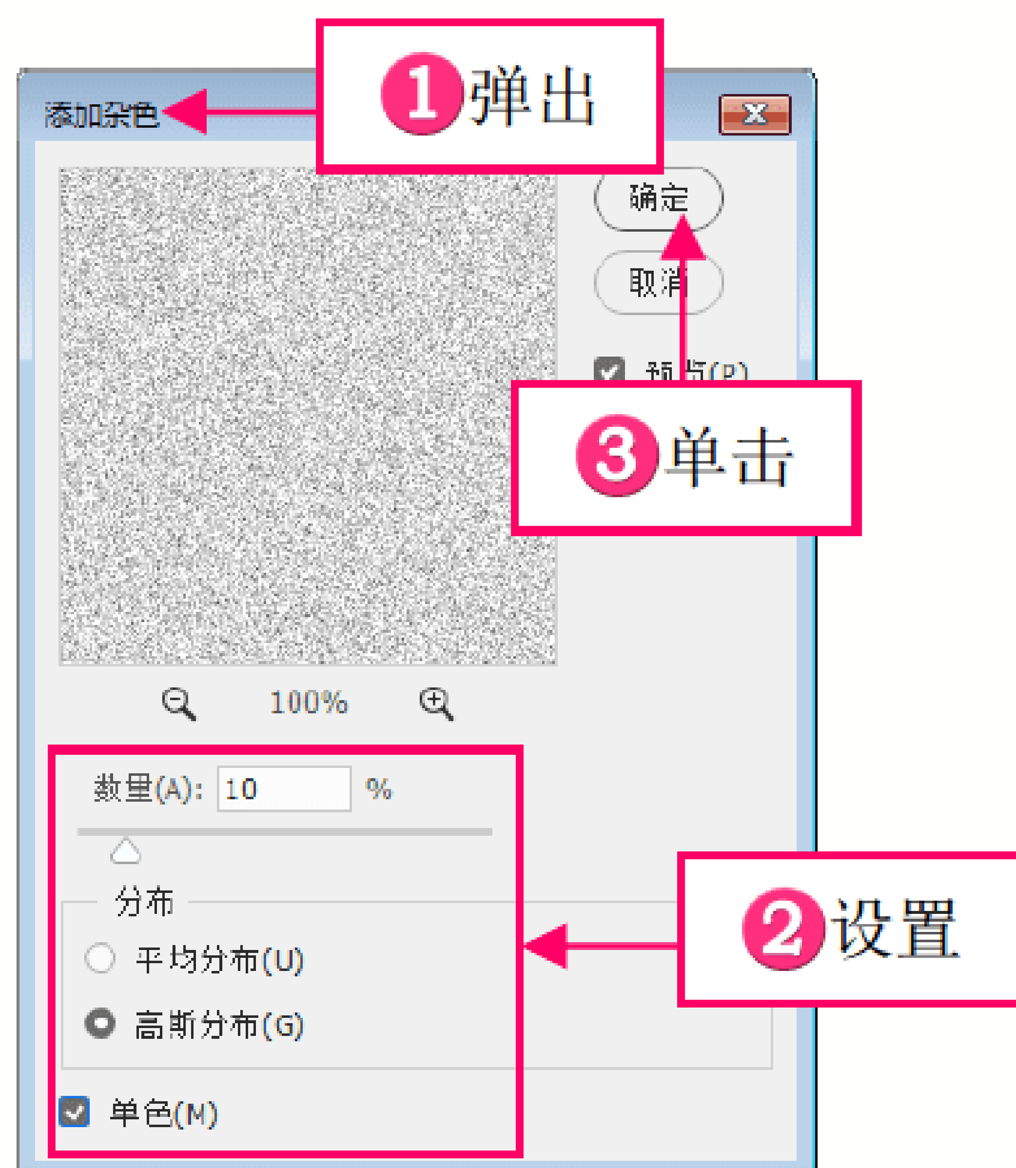


图 9-90　设置各选项(1)



图 9-91　设置各选项(2)

步骤 05 单击“确定”按钮，即可应用“动感模糊”滤镜，效果如图 9-92 所示。

步骤06 选择“滤镜”|“滤镜库”命令，打开滤镜库，选择“调色刀”滤镜，并设置“描边大小”为38、“描边细节”为2、“软化度”为3，如图9-93所示。

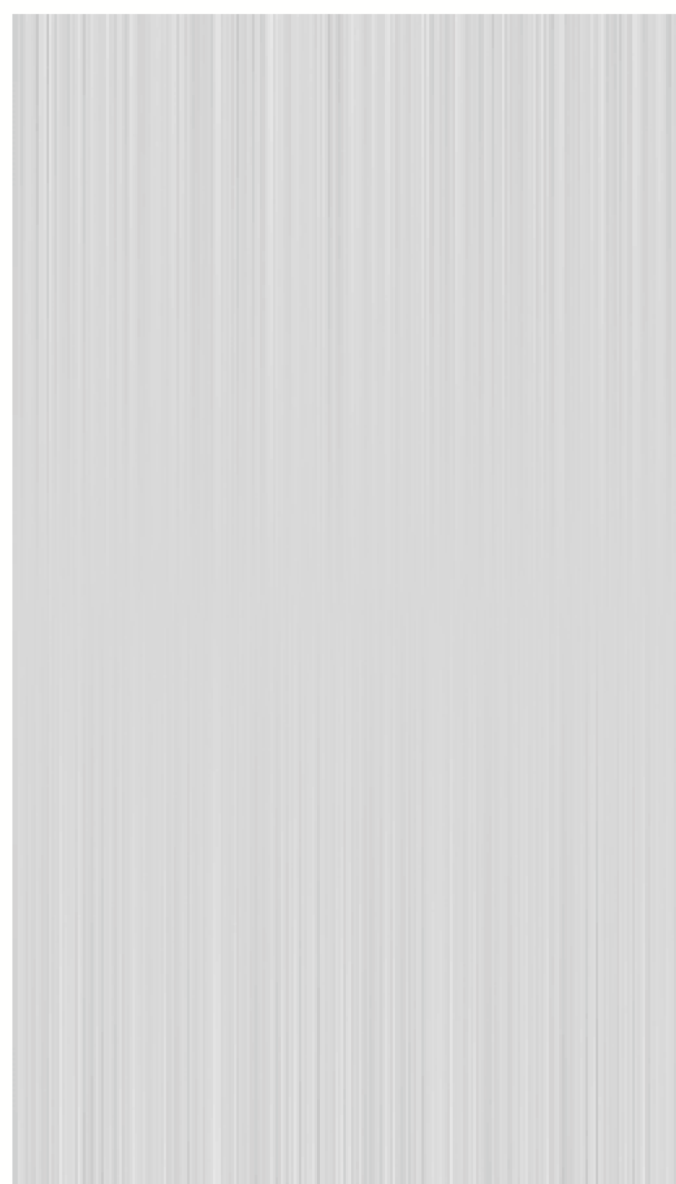


图9-92 应用滤镜

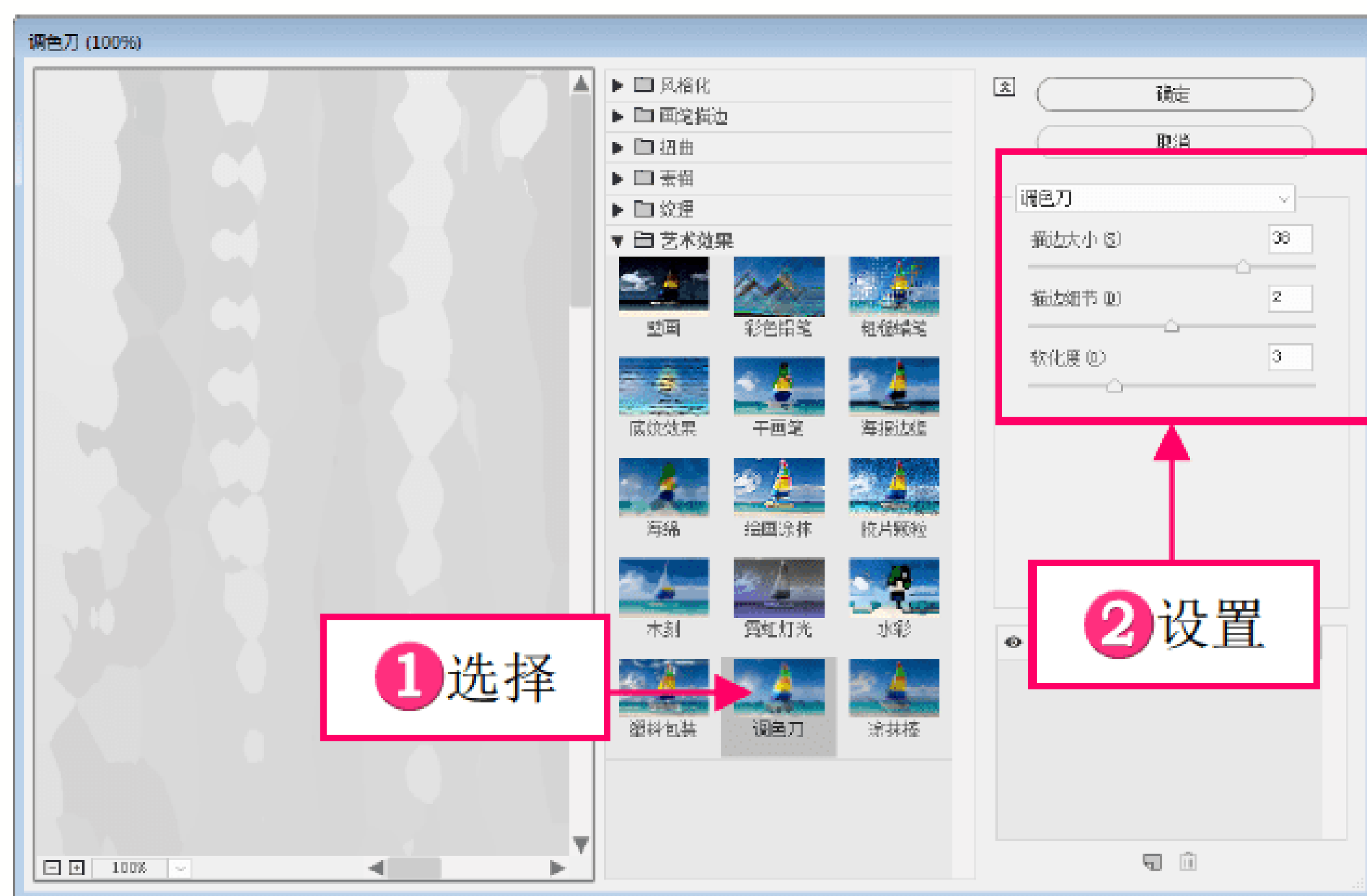


图9-93 设置各选项(3)



专家提醒

“动感模糊”可以根据制作效果的需要沿指定方向、以指定强度模糊图像，该对话框的各主要选项含义如下。

① “角度”：用来设置模糊的方向。可以直接输入数值，也可以拖动指针调整角度。

② “距离”：用来设置像素移动的距离。

步骤07 单击“确定”按钮，即可应用“调色刀”滤镜，效果如图9-94所示。

步骤08 选择“图像”|“调整”|“曲线”命令，弹出“曲线”对话框，在曲线上单击鼠标左键新建一个控制点，在下方设置“输入”为95、“输出”为146，单击“确定”按钮，调整图像亮度，效果如图9-95所示。



专家提醒

以“曲线”命令调节曲线的方式，可以对图像的亮调、中间调和暗调进行适当调整，而且只对某一范围的图像进行色调的调整，它相较于“色阶”，可以通过在曲线上添加多个控制点的方式，更加精准地调节图像亮度。

步骤09 按Ctrl+O组合键，打开“装饰.png”素材图像，运用移动工具将素材图像拖曳至背景图像编辑窗口中，适当调整图像的位置。按Ctrl+O组合键，打开“讲师.psd”素材图像，运用移动工具将素材图像拖曳至背景图像

编辑窗口中，适当调整图像的位置，效果如图 9-96 所示。



图 9-94　应用滤镜



图 9-95　调整图像亮度效果

步骤 10 选取工具箱中的直排文字工具，在“字符”面板中设置“字体系列”为“方正粗圆简体”、“字体大小”为 21 点、“设置所选字符的字距调整”为 100、“颜色”为白色(RGB 参数值均为 255)，在图像编辑窗口中输入文字，并移至合适位置，效果如图 9-97 所示。



图 9-96　拖曳图像效果



图 9-97　输入文字效果

步骤 11 选取直线工具，在工具属性栏中设置“选择工具模式”为“形状”、“填充”为蓝色(RGB 参数值分别为 22、118、255)、“粗细”为 2 像素，绘制一个直线形状，效果如图 9-98 所示。

步骤 12 按 Ctrl+O 组合键，打开“标志 1.png”素材图像，运用移动工具将素材图像拖曳至背景图像编辑窗口，适当调整图像的位置，效果如图 9-99 所示。



图 9-98　绘制直线



图 9-99　拖曳图像

步骤 13 选取工具箱中的横排文字工具，在“字符”面板中设置“字体系列”为“汉仪菱心体简”、“字体大小”为 21 点、“行距”为 30、“颜色”为蓝色(RGB 参数值分别为 22、118、255)，在图像编辑窗口中输入文字，效果如图 9-100 所示。

步骤 14 选取直线工具，在工具属性栏中“填充”为蓝色(RGB 参数值分别为 22、118、255)、“粗细”为 15 像素，绘制一个直线形状，效果如图 9-101 所示。



图 9-100　输入文字



图 9-101　绘制直线

步骤 15 选取工具箱中的横排文字工具，在“字符”面板中设置“字体系列”为“方正细黑一简体”、“字体大小”为 9 点、“行距”为 13 点、“设置所选字符的字距调整”为-10、“颜色”为蓝色(RGB 参数值分别为 22、118、255)，并激活仿粗体图标，在图像编辑窗口中绘制一个文本框并输入文字，效果如图 9-102 所示。

步骤 16 选取多边形工具，在工具属性栏中设置“选择工具模式”为“形状”、

“填充”为蓝色(RGB 参数值分别为 22、118、255)、“描边”为无、“边”为 3，按住 Shift 键的同时单击鼠标左键绘制一个三角形形状，如图 9-103 所示。



图 9-102　输入文字



图 9-103　绘制三角形

步骤 17 按 Ctrl+J 组合键，复制“多边形 1”图层，得到“多边形 1 拷贝”图层。按 Ctrl+T 组合键，调出变换控制框，适当调整图像的位置，并按 Enter 键确认变换。按 Shift+Ctrl+Alt+T 组合键，重复变换图层 3 次，效果如图 9-104 所示。

步骤 18 选择“文件”|“打开”命令，打开“二维码与标志.psd”素材图像，运用移动工具将素材图像拖曳至背景图像编辑窗口中，适当调整图像的位置，效果如图 9-105 所示。



图 9-104　图像效果



图 9-105　最终图像效果



全能修炼 10

图文排版：10 招巧妙提升视觉幸福力



各类新媒体平台的内容版式设计是否科学、美观，将对用户的视觉感受产生重要影响。因此，只有做好新媒体平台的图文排版工作，才能给予用户最佳的阅读体验。本章主要介绍各类新媒体平台图文排版的相关知识。



091　主体文字：黑+灰，巧妙配合

黑色、灰色巧妙搭，主要指字体的颜色，而非图片或其他软文元素的颜色。在新媒体平台上，可以看到，有些账号的软文版式略显庄重，它们官方账号上的软文在主要内容的字体颜色上有别于个人账号、娱乐账号等，大都是在黑和灰两种颜色间选择。图 10−1 所示为“十点读书”微信公众号平台推送软文的主要内容的字体颜色。



图 10−1　公众号“十点读书”软文的字体颜色

从上图可以看出，黑灰两色相互配合的主体字体颜色，在保证排版美观、整齐的情况下，又有着该类公众号的典型特征，如图 10−2 所示。

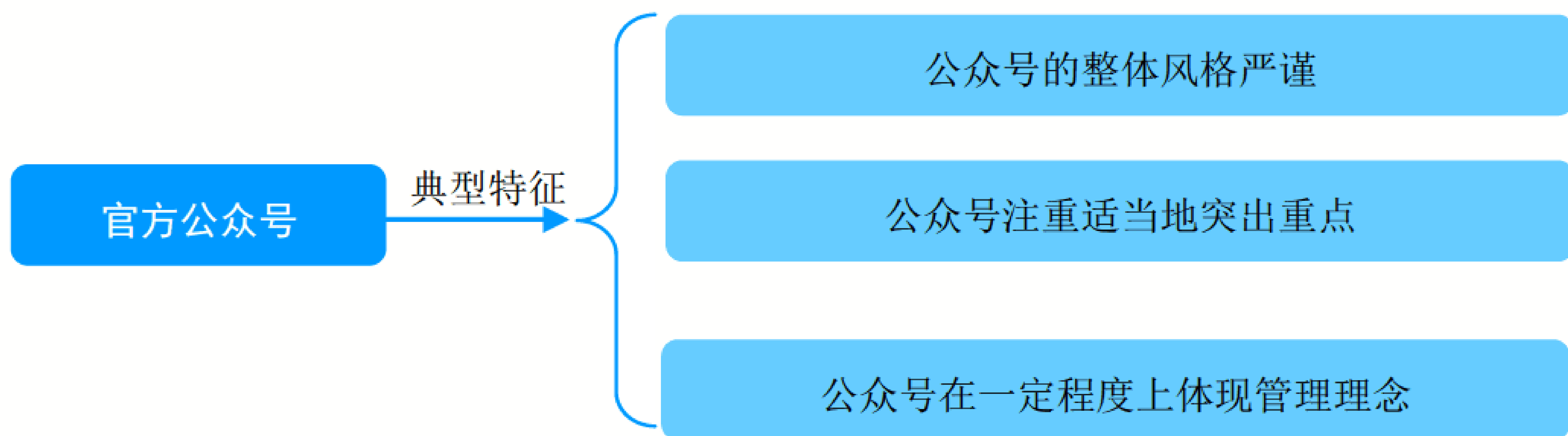


图 10−2　官方微信公众号典型特征

092　字号合适：好体验+和谐版面

给文章的内容选择合适的字号，也是新媒体平台运营者排版工作中需要考虑的一

个事项。合适的字号能让读者在阅读文章的时候不用将手机离自己的眼睛太近或太远，而且合适的字号能让版面看起来更和谐。

在新媒体平台后台，平台运营者可以通过新建图文消息的图文编辑栏中字号选择功能，设置文章内容的字号。图 10–3 所示为微信公众平台的字号大小设置功能。

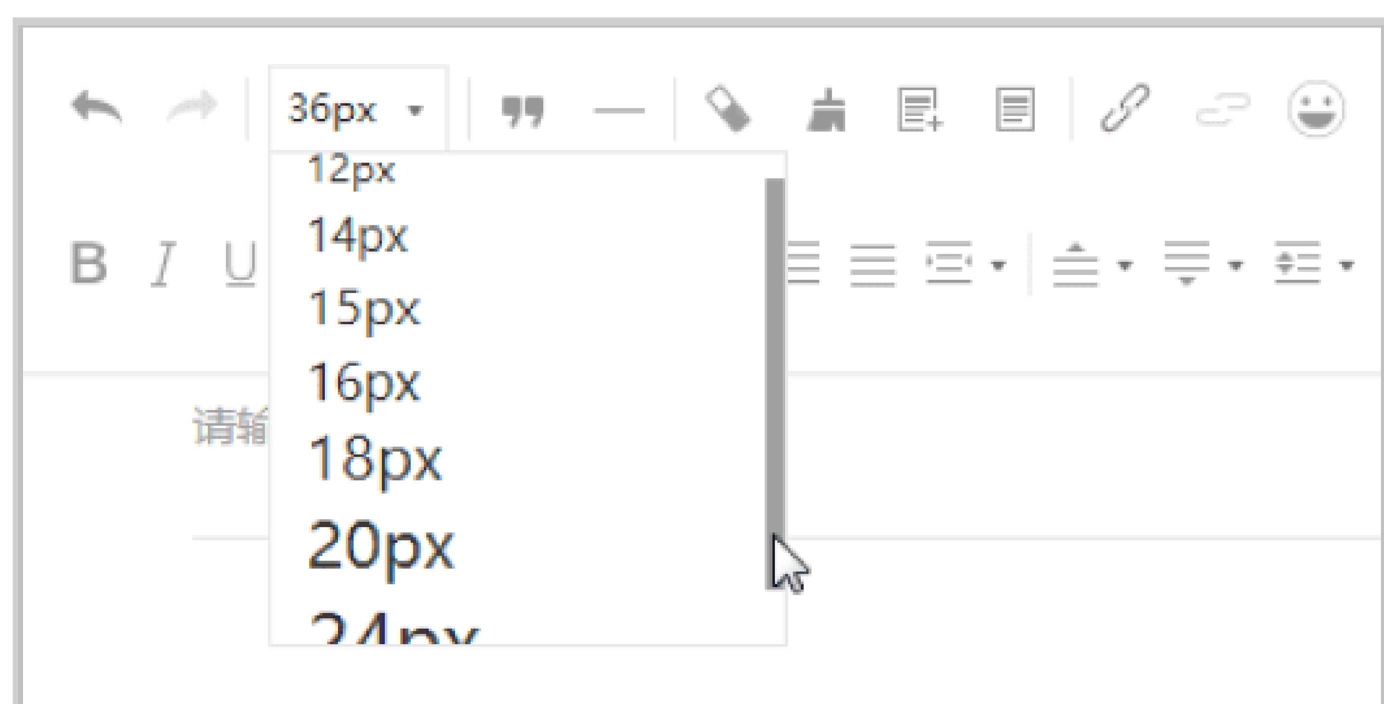


图 10–3　微信公众平台的字号大小设置功能

我们可以看出，微信公众平台为运营者提供了 7 种不同大小的字体设置选项。字号大小不同，即使是同一段文字也会完全呈现出不同的视觉效果。接下来为大家展示同一段文字在微信公众号后台设置成不同字体大小后的效果，字号大小从上到下是 12px 到 24px 的顺序，如图 10–4 所示。

从图 10–4 中，我们可以看出大小为 16px、18px、20px 的字体看起来会比较舒服，因此微信公众平台运营者在设置文字字体大小的时候，可以在这 3 种字号中进行选择。

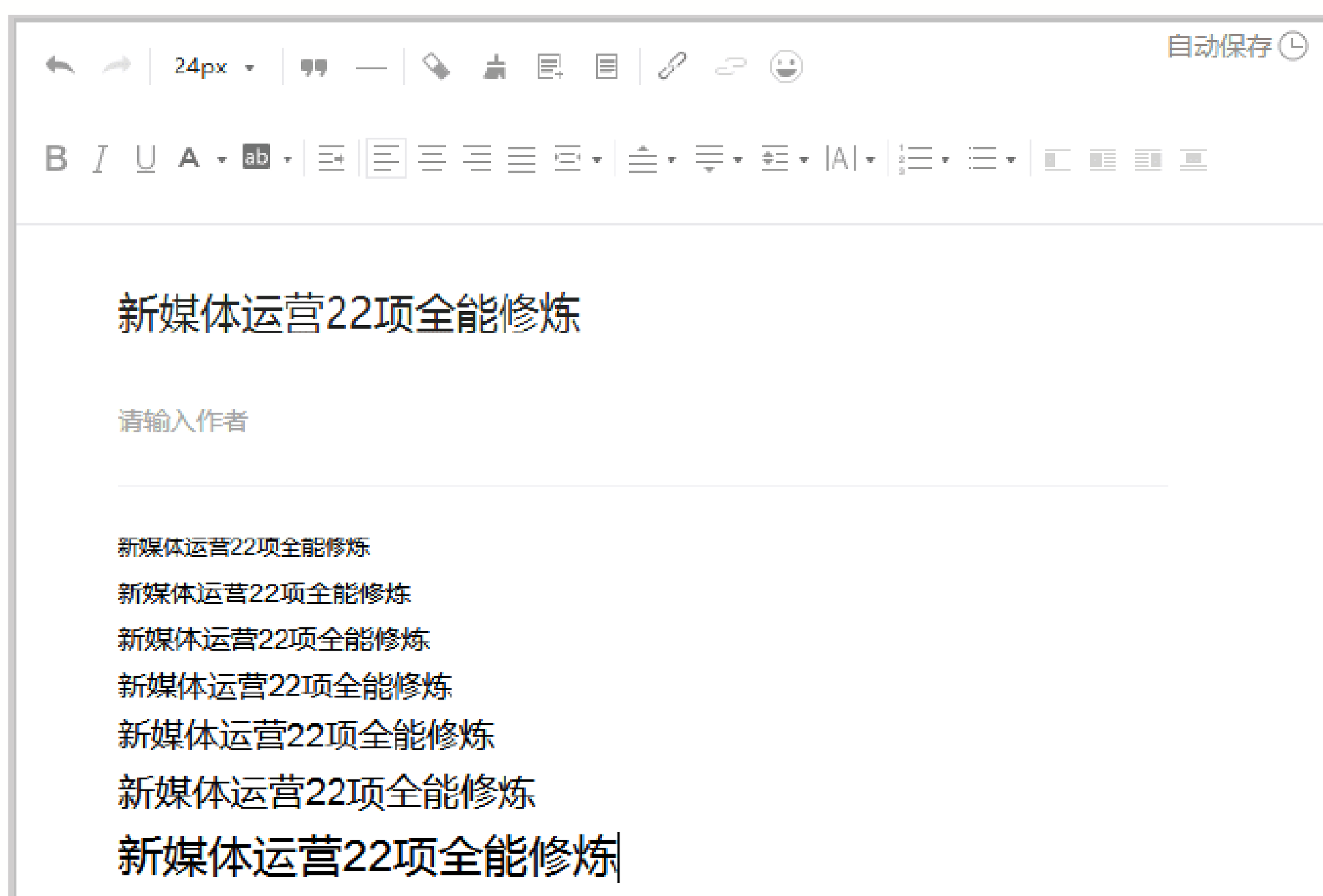


图 10–4　同一段文字设置不同字体大小的效果



专家提醒

在设置文章字号大小时，应结合文章不同部分选择合适的字号，一般而言，文章标题字号大于正文字号，另外，不同层级标题字号也是有差异的。

093　间距设置：后台功能+手动键

图文排版中的间距设置，是让内容更清晰、阅读体验更好的保证。这里的间距指的是多方面的，既有通过后台功能设置的文字间的间距，也有可以通过空格键和Enter键来设置的图片与文字、图片与图片间的间距，下面将分别进行介绍。

1．功能设置：文字间距

图文排版中的文字间距包括三种情况，即字符间距、行间距和段间距，具体设置介绍如下。

1）字符间距：设置不要太紧凑

字符间距指的是横向间的字与字的间距，字符间距宽与窄会影响到读者的阅读感觉，也会影响到整篇文章篇幅的长短。

在某些新媒体平台的后台并没有可以调节字符间距的功能按钮，所以平台运营者如果想要对平台上的文字进行字符间距设置的话，可以先在其他编辑软件上编辑好，然后再复制、粘贴到新媒体平台的文章编辑栏中。

简单介绍一下文字字符间距的种类。以Word为例，在Word中字符间距的标准有三种，分别是标准、加宽、紧缩。而这三种的距离还可以再根据个人的喜好进行调整。字符间距宽，同样字数的一段话，它所占的行数就会多，相反则会少。

如果同一段的文字在Word中选择的字符间距的标准不同，那么最终呈现给用户的视觉效果也会存在较大差异。接下来将为大家展示字数相同的一段文字，按Word中标准、加宽1.5磅、紧缩1.5磅三种形式，分别复制粘贴到微信公众平台后台的图文编辑栏中所呈现出的文字效果，具体如图10-5所示。

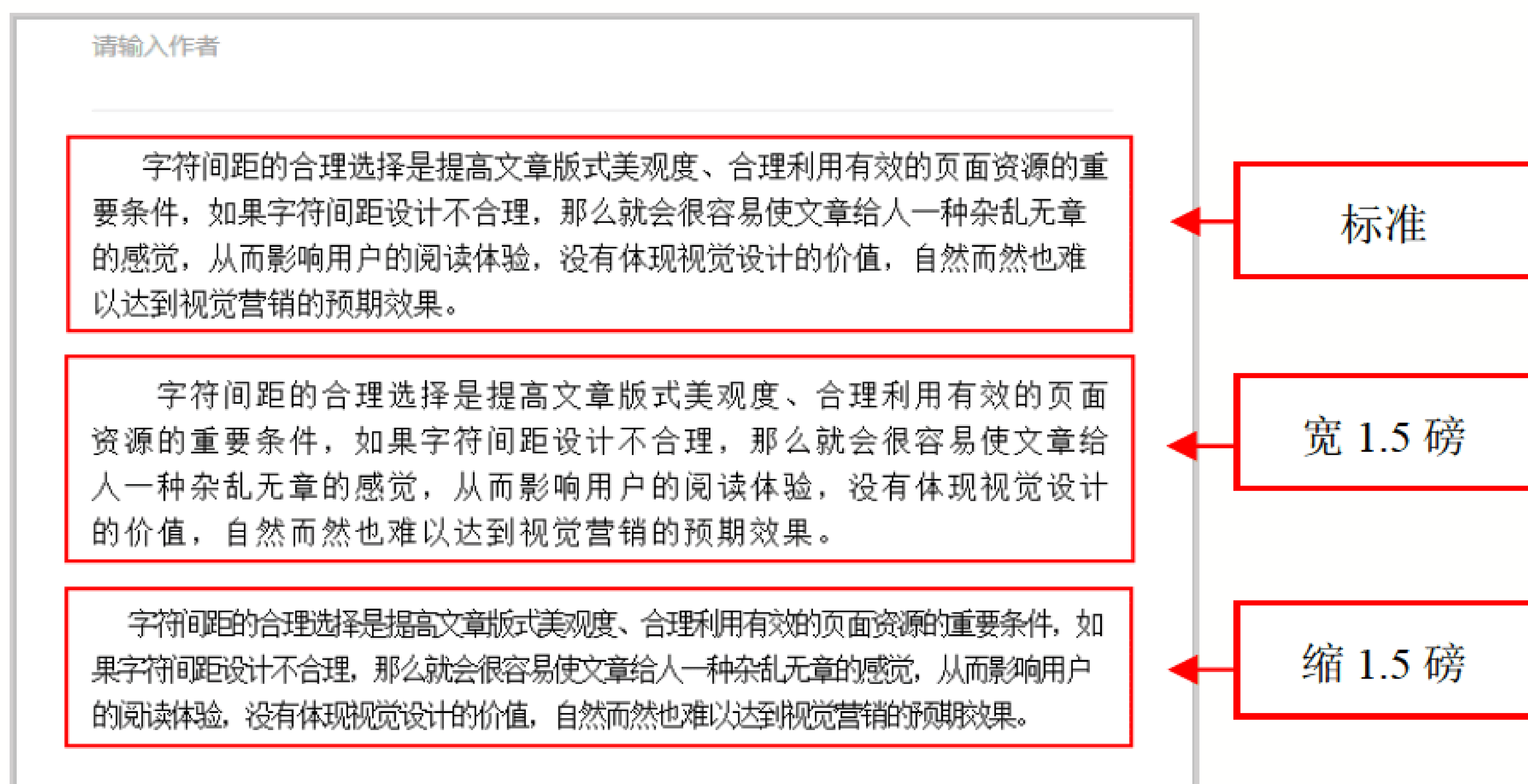


图10-5　Word中的字符间距种类

由图可以看出，文字的字符间距对微信公众平台上文章的排版是有一定影响的，并且会影响到读者的阅读体验，所以新媒体平台的运营者一定要重视对文字间字符间距的设置。

2）行间距：1.5~2 倍最合适

行间距指的是文字行与行之间的距离，行间距的多少决定了每行文字间纵向间的距离，行间距的宽窄也会影响到文章的篇幅长短。不少平台后台设有行间距排版功能，以微信公众号为例，在其后台群发功能中，新建图文消息的图文编辑栏中设有行间距排版功能，其提供的可供选择的行间距宽窄有 7 种，具体如图 10–6 所示。

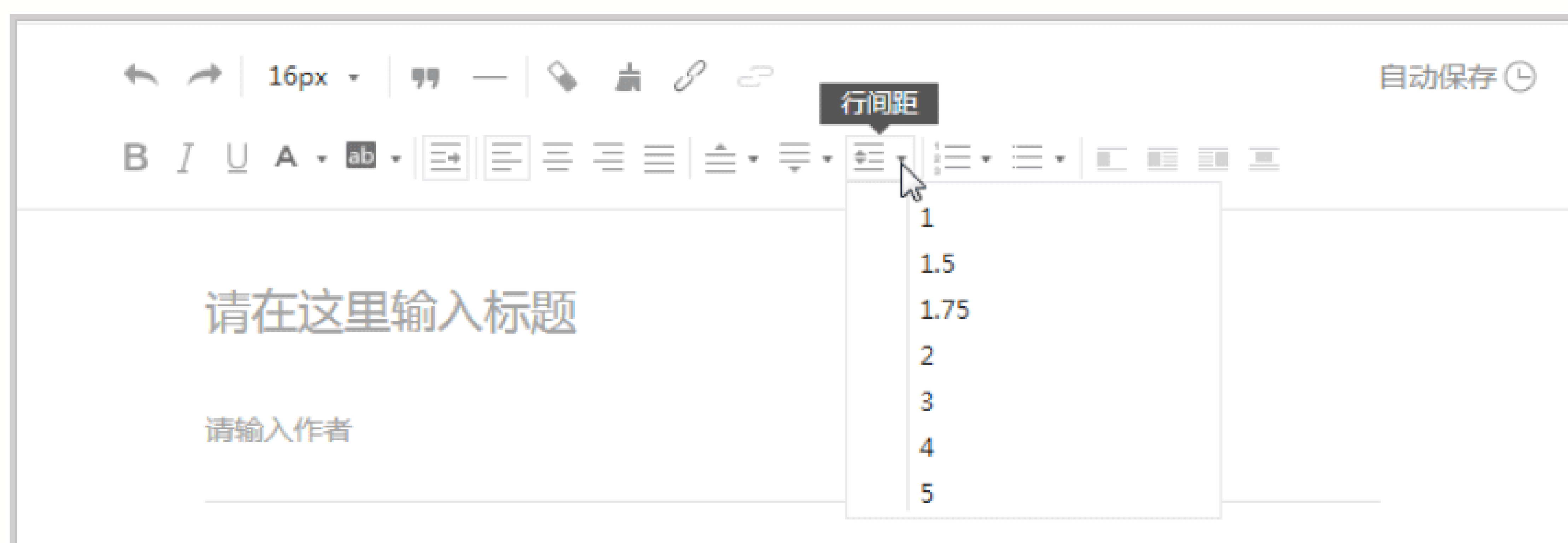


图 10–6　微信公众平台后台的行间距排版功能

图 10–7 所示为将同一段文字复制、粘贴在微信公众平台后台，利用新建图文消息的图文编辑栏中行间距排版功能，分别将文字的行间距设置为 1 倍、1.5 倍、1.75 倍、2 倍和 3 倍之后，最终呈现的效果对比图。由图可以看出，将行间距设置在 1.5 倍到 2 倍之间，其排版效果相比起来视觉体验会较好。

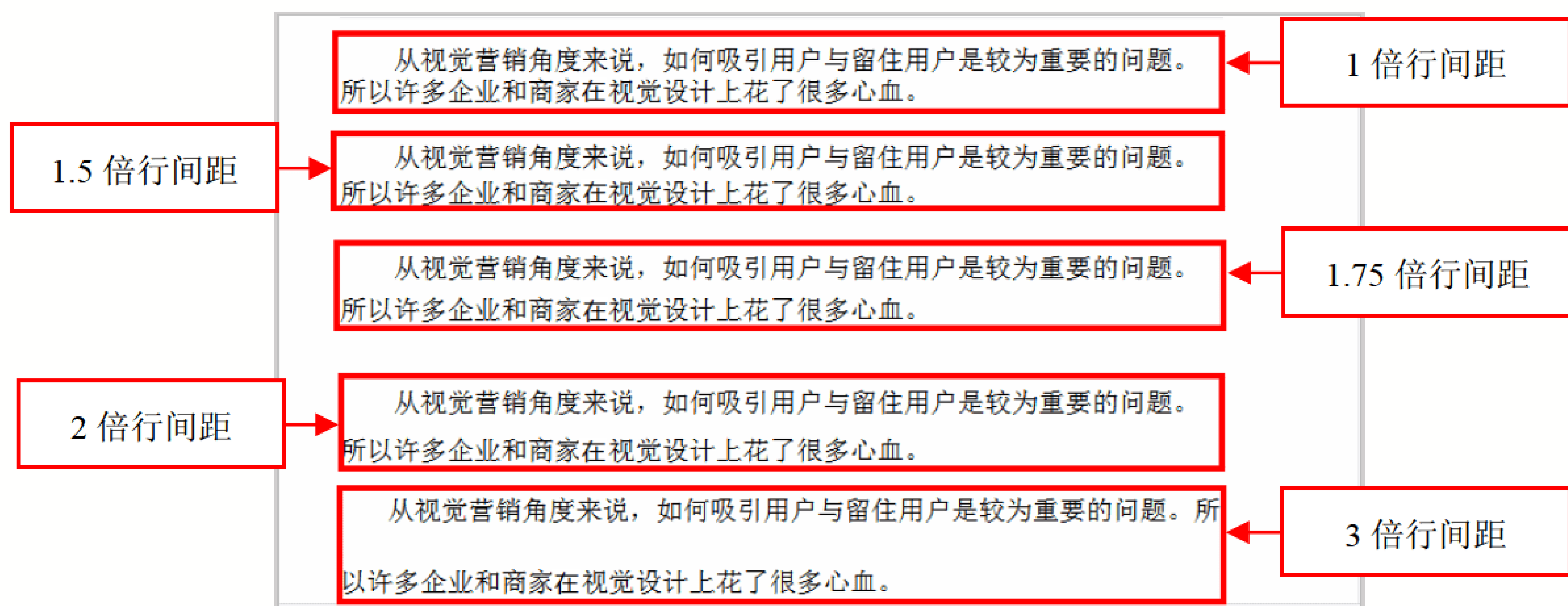


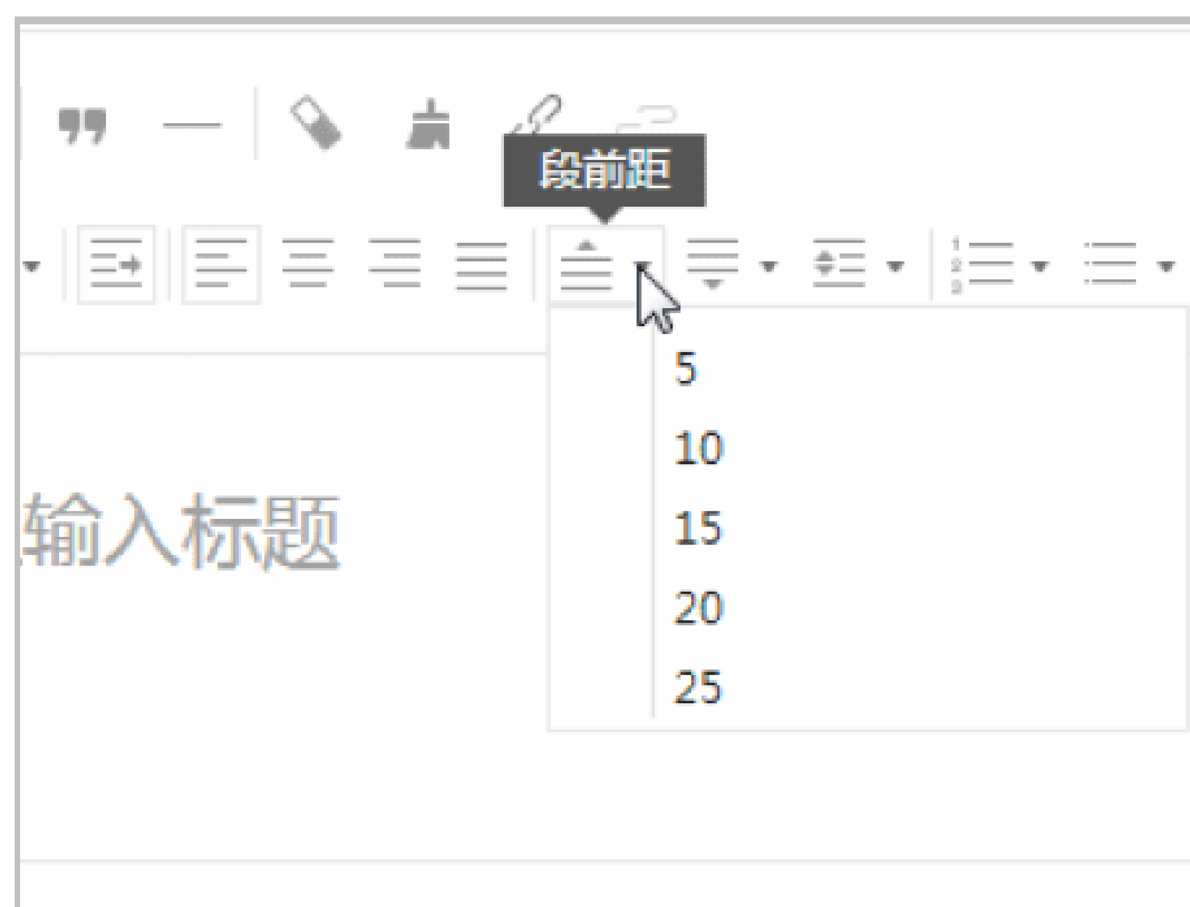
图 10–7　同一段文字设置不同行间距的效果对比

3）段间距：段前段后，要分清

文字的段间距指的是段与段之间的距离，段间距的多少也同样决定了每行文字

纵向间的距离。平台运营者在设置文章段间距时，可以借助平台中自带的段间距排版功能。

以微信公众号为例，在其后台群发功能中的新建图文消息的图文编辑栏中，设有段间距排版功能，且分为段前距与段后距两种。运营者可以根据自己平台读者的喜好去选择合适的段间距，从而为平台的用户带来最佳的视觉体验，进而增加用户对公众号的关注度，扩大微信公众号的影响。微信公众号后台提供的这两种段间距功能都提供了 5 种间距范围选择，如图 10-8 所示。



(a) 段前距



(b) 段后距

图 10-8　微信公众平台的段前距与段后距功能

微信公众平台运营者要想弄清楚读者喜好的段间距风格，可以采用给读者提供几种间距版式的文章让读者进行投票选择的方法来得到。

2．手动设置：图文搭配间距

虽然现在文章的内容形式有语音、视频等多种样式，但是大多数平台推送的文章还是以图文结合为主。所以如果说到新媒体平台文章的排版，那就不得不提文章的图文排版。运营者在进行文章图文排版的时候，如果要想让版式看起来舒适就需要注意一点，即文章中的图片与文字之间应存在间距。图文间要有间距，具体可分为两种情况。下面以图解的形式介绍图文间距的两种情况，如图 10-9 所示。

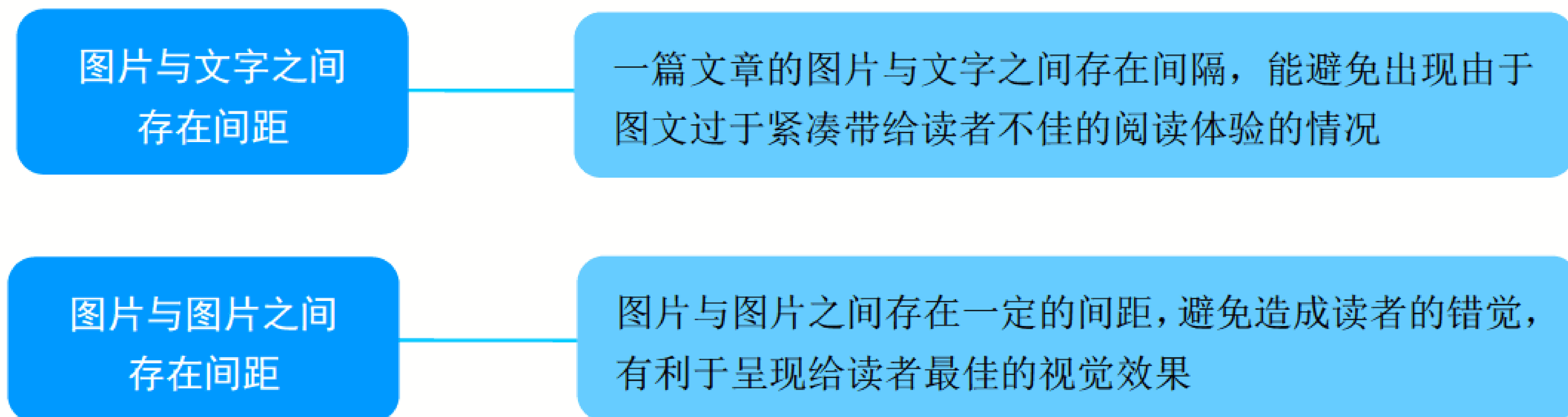


图 10-9　图文间距的两种情况

094 图文颜色：简单清新+适宜

在图文排版中，颜色的选择和设置也很重要，假如推送的内容颜色太单一或繁杂，都会影响用户的阅读体验。一般来说，图文颜色的搭配设置的要求主要表现在以下两个方面。

1. 文字颜色搭配——简单清新

新媒体平台运营者在进行文章内容排版时，要特别注意色彩的搭配。人们的眼睛对色彩非常敏感，不同的颜色能够向人们传递不同感觉，例如，人们经常会说的“红色给人以热情、奔放，蓝色给人以深沉、忧郁”。

对于大部分的公众号文章而言，文字是一篇文章中的一个重要组成部分，它们是读者接收文章信息的重要渠道。

文章的文字颜色是可以随意设置的，并不是只允许出现单一的色调。从读者的阅读效果角度出发，将文章中的文字颜色设置为符合阅读习惯和兴趣的最佳的颜色是非常有必要的。文字的颜色搭配适宜是让文章获得吸引力的一个重要因素，其意义具体如图 10-10 所示。

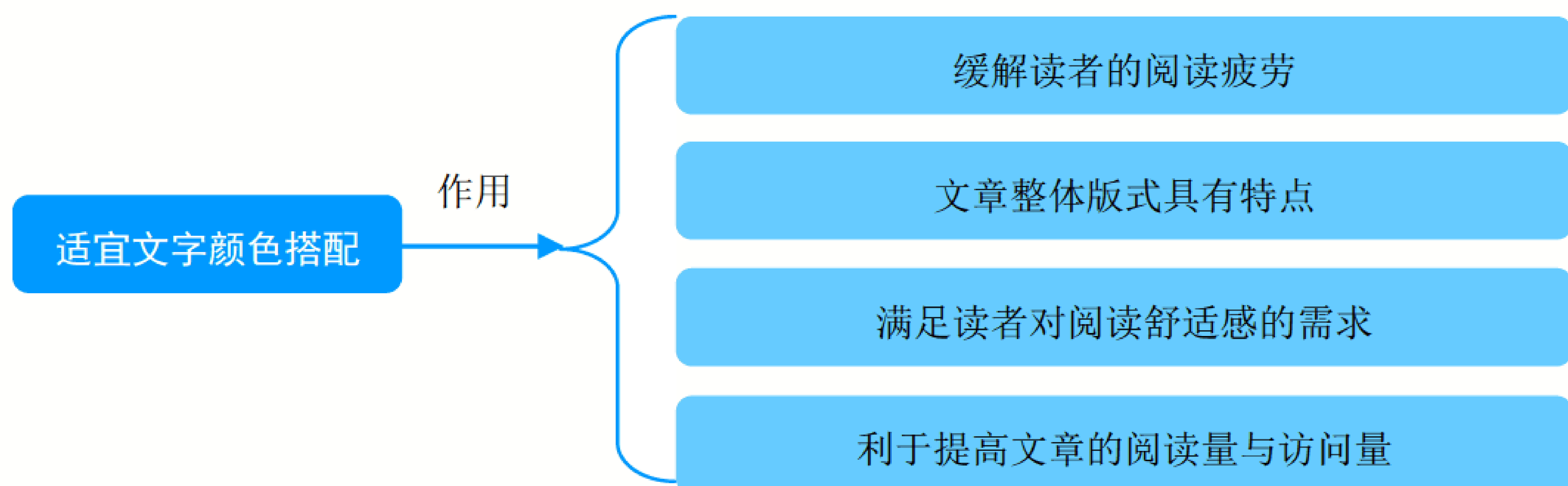


图 10-10　适宜的文字颜色搭配的作用

运营者在进行字体颜色设置的时候，要以简单、清新为主，尽量不要在一篇文章中使用多种颜色的字体，这样会让版面看起来非常花哨，使得整篇文章缺少舒适、整齐的感觉。同时，文字的颜色要以清晰可见为主，不能使用亮黄色、荧光绿等容易让读者不舒适的颜色，尽量以黑色或者灰黑色颜色为主。



专家提醒

文字颜色搭配不仅要保证整个文章版面的美观性与舒适性，还要与文章体现出来的风格相一致，如平台的整体风格定位是沉稳、学术性质的，选择的字体颜色搭配时就应该避免使用亮眼的颜色。

2．图片颜色搭配——必须适宜

图片同样是各新媒体平台推送文章中的重要组成部分，甚至有的新媒体平台在推送文章中，只有一张图片或者全篇都是图片，图片的色彩搭配适宜，需要做到以下三点，具体如图 10-11 所示。

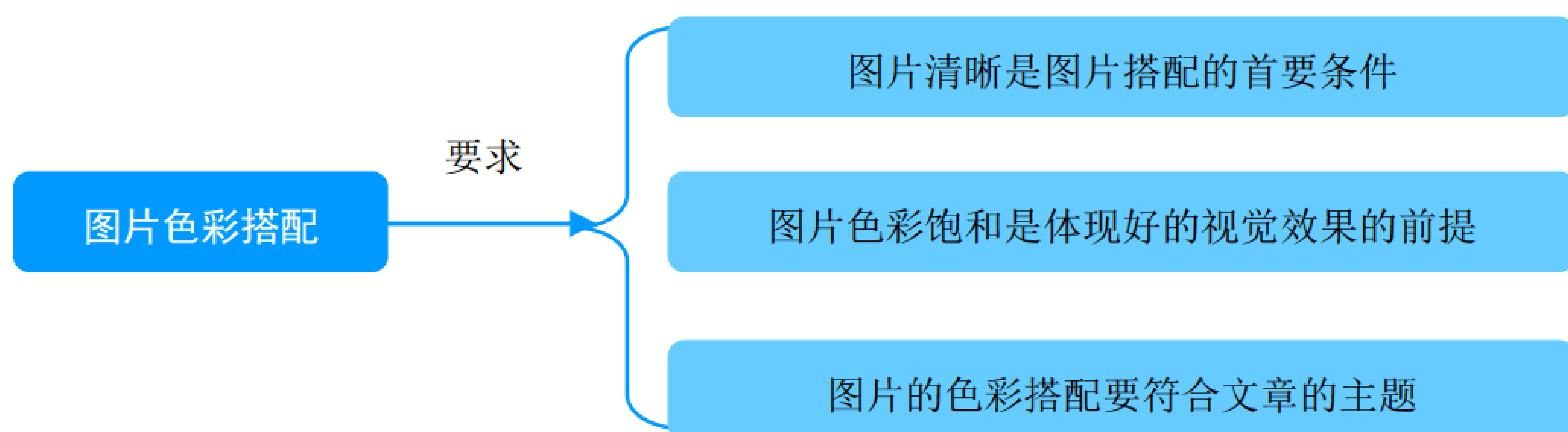


图 10-11　图片的色彩搭配适宜需做到的三点

095　要点标注：字体加粗+文字调色

平台运营者在对新媒体平台推送的文章进行排版时，为了体现文章的层次感，突出文章的重点内容，可以采取一定的突出设置。在此，突出设置的对象主要指正文字体。对其进行突出设置，可以通过以下两种方法来进行标注。

1．字体加粗

在新媒体平台上，后台编辑框上的软文字体要求是宋体，这对于需要利用其他字体来进行区分和突出重点的软文来说，是一个亟待解决的问题。在此种情况下，微信、APP 和自媒体平台运营者可以通过字体加粗来体现要点。

这种操作主要是通过微信公众号编辑后台来完成的，如图 10-12 所示。

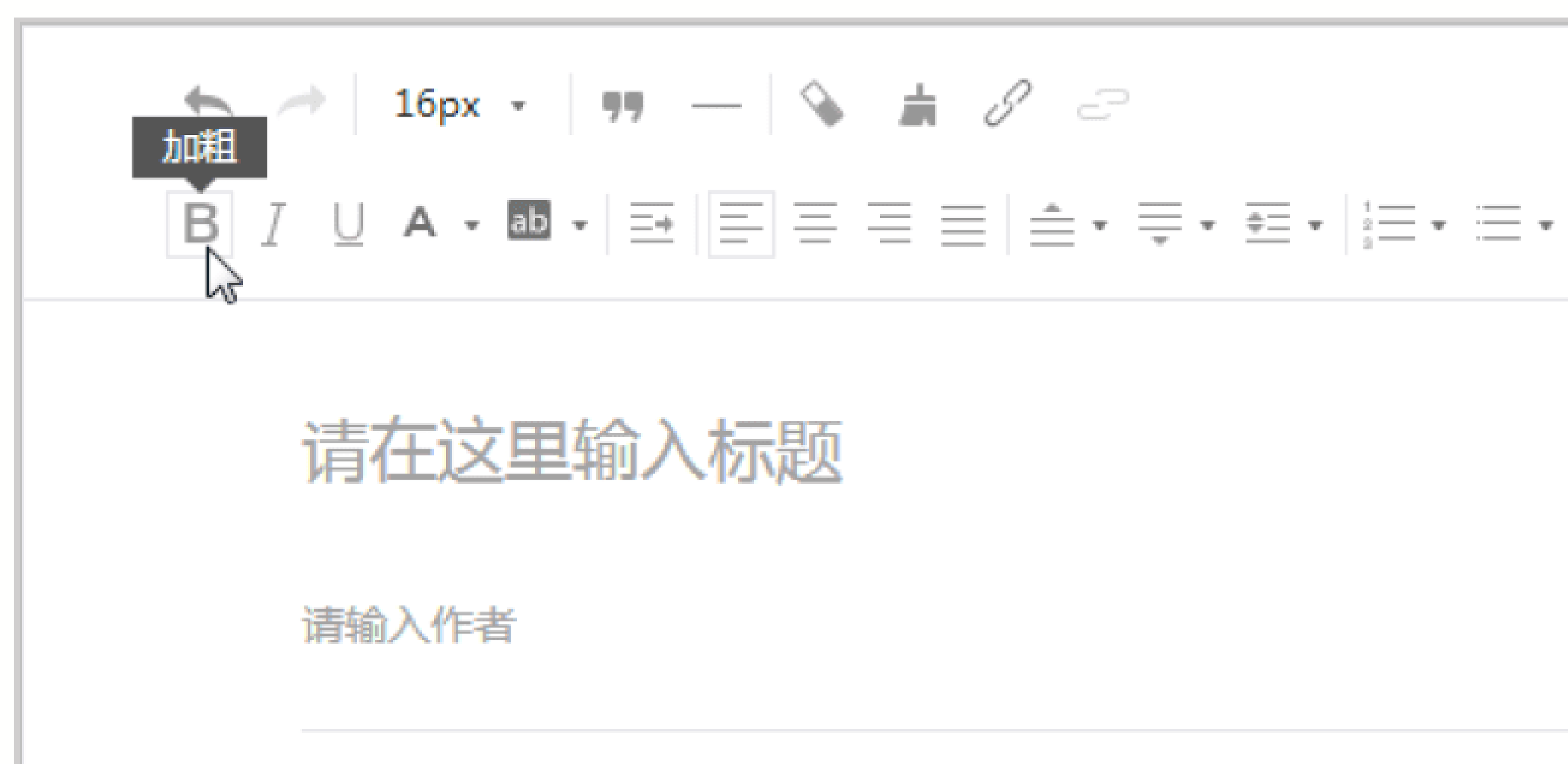


图 10-12　微信公众号编辑后台的字体加粗方法

字体加粗是一种常用的方法，一般的文本编辑中，多有采用这种方法来标注要点的案例存在，在微信公众平台上更是比比皆是。下面以微信公众平台软文为例进行分析，介绍字体加粗这一突出设置方法的相关知识，如图 10–13 所示。



图 10–13　微信公众平台上加粗字体标注要点的案例

2．文字调色

除了字体加粗的方法外，还可以通过调节字体颜色的方式进行突出设置。同样以微信公众号为例，平台运营者可以通过在微信公众号编辑后台上，单击“字体颜色”按钮，如图 10–14 所示，在弹出的面板中选择相应的颜色即可。

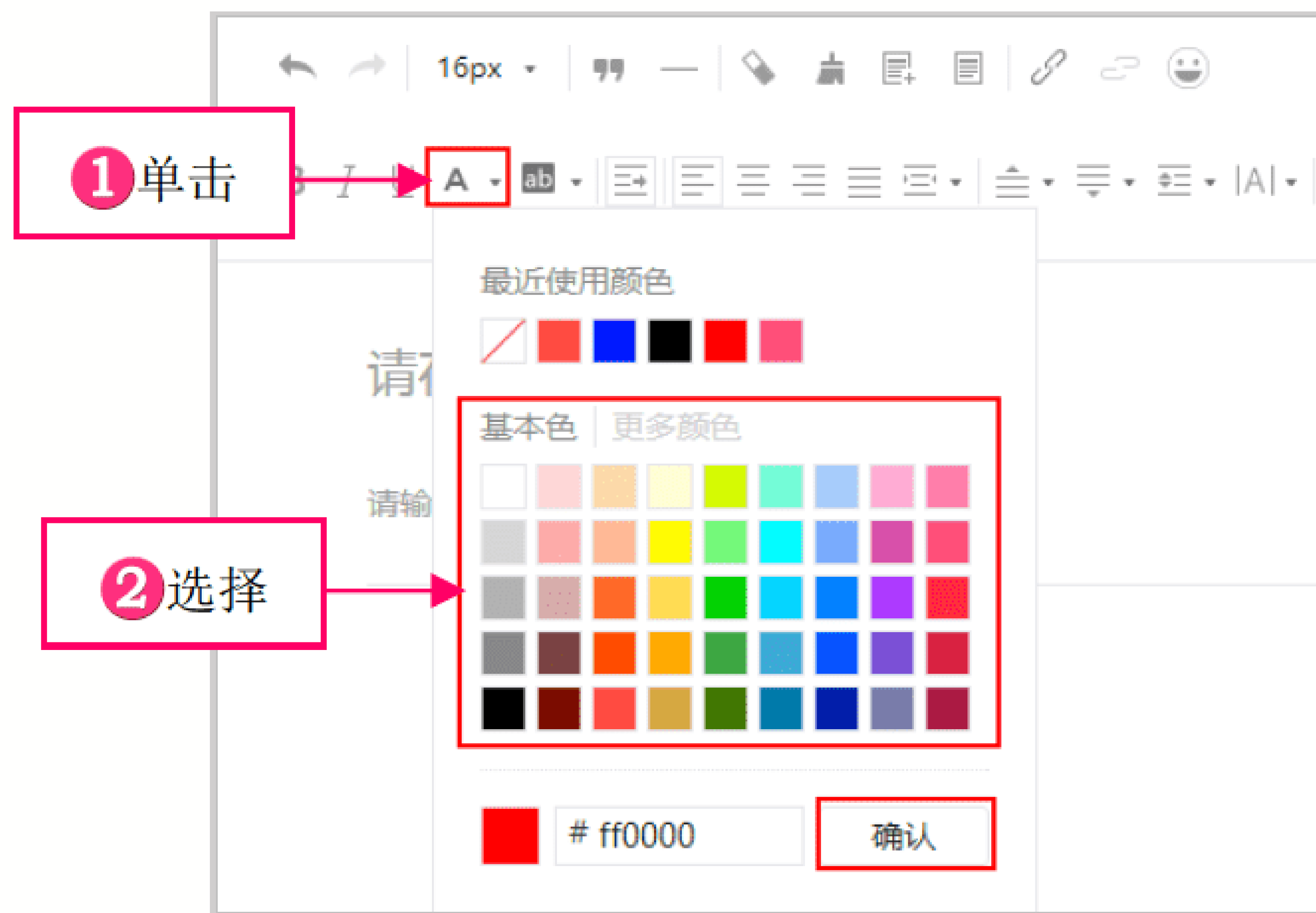


图 10–14　微信公众号编辑后台的字体调色方法

字体调色作为一种突出软文要点的方法，在非官方的新媒体平台上比较常见，如图 10–15 所示。





图 10-15　微信公众平台上字体调色标注要点的案例



专家提醒

字体调色的好处除了能有效突出软文要点外，还能在一定程度增加文章趣味性与可读性，能快速地引起用户的关注。

096　首行缩进：清除格式很重要

新媒体平台运营者在对文章进行排版时，时常需要运用到首行缩进这一排版功能。以微信公众号为例，在后台群发功能的新建图文消息编辑栏中，设有首行缩进的功能，如图 10-16 所示。



图 10-16　微信公众号后台的首行缩进功能

关于段落首行缩进的秘密指的是，运营者在编辑内容的时候，可能对一段文字已

经设置了首行缩进，但显示在手机上时，却是左对齐，这不免让人觉得奇怪。

其实这个问题是很容易解决的，运营者只要将在 Word 中编辑好的文本内容先“清除格式”，之后再进行“首行缩进”的设置操作，就不会出现已经进行过首行缩进设置而显示在手机上时却依然是左对齐的情况了。

097 文章开头：置入邀请关注信息

只有了解文章开头应具备的版式要素，才能使平台推送的文章在排版上具备科学性与美观性，从而提高文章开头的代入感。相信大部分人都会阅读微信公众平台推送的信息，那么大家有注意到文章的开头部分的排版有什么秘密吗？每个微信公众平台上的文章，运营者都会在文章的开头处放上如图 10-17 所示的一段邀请读者关注平台的话语或者图片。



图 10-17 文章开头排版的公众号案例

图 10-17 中的话语或图片为什么要放在文章的开头部分呢？其实，就是为了让读者在点开文章的时候就能够关注相应的公众平台，以达到增加平台关注量的目的。

另外，在新媒体平台上，一般都会在平台首页的最上端呈现能吸引读者注意的图文信息，如图 10-18 所示，从而引导读者点击阅读并深入。

当然，对平台的各账号而言，如“今日头条”的“头条号”、“一点资讯”的“一点号”等企业或私人账号，在排版上也会注意把最能吸引读者关注和最新推送的信息放在前面显眼的位置，抑或是宣传作者与企业信息等，如图 10-19 所示，以便引导读者关注和阅读，增强用户黏性。

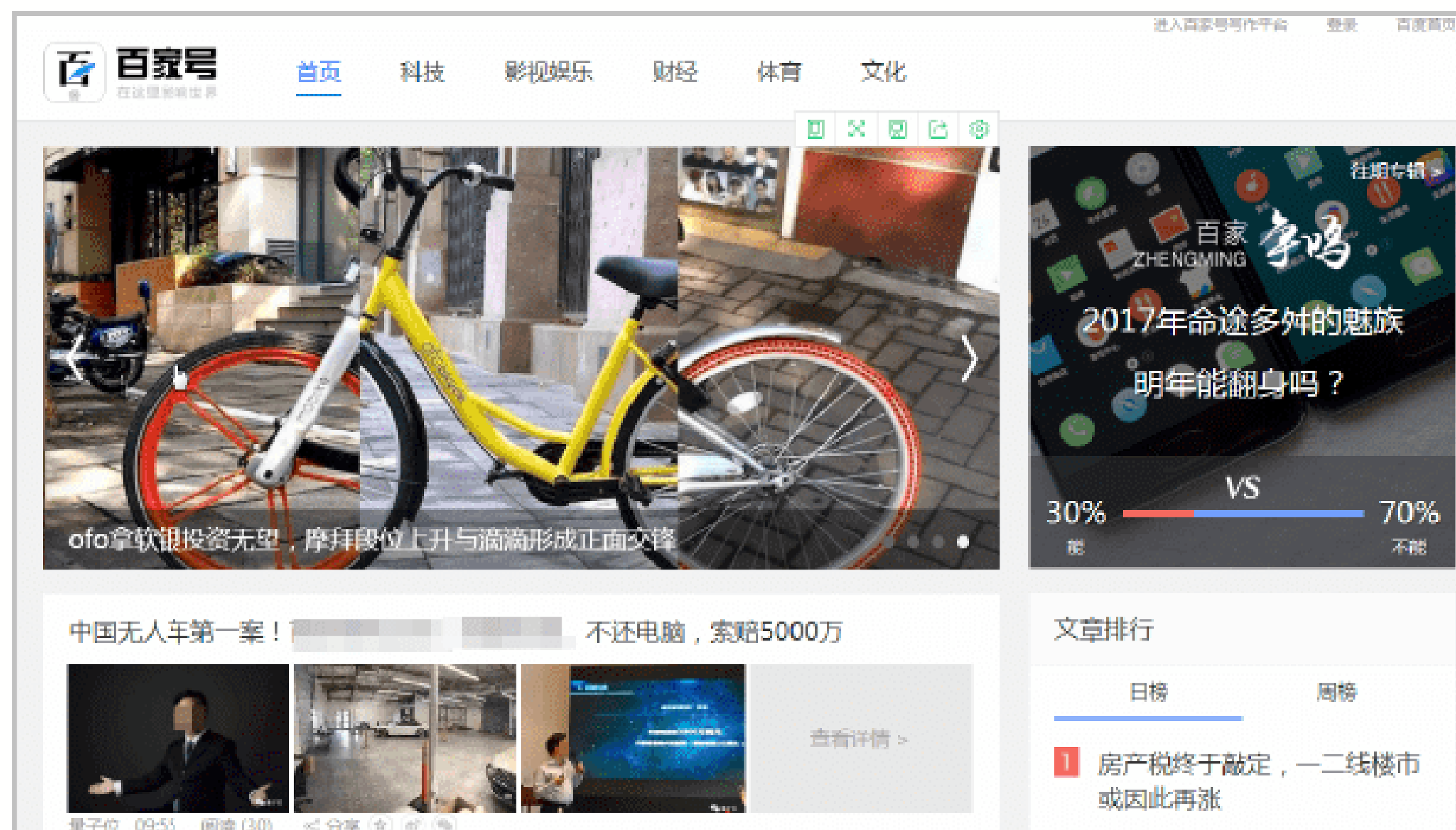




图 10-18　平台首页具有引入感的图片





图 10-19　平台账号首页的引导关注案例

098　中间：用分隔线增加舒适感

分隔线是在文章中将两个不同部分内容分隔开来的一条线。虽说它叫分隔线，但是它的形式不仅仅是线条这种形式，它还可以是图片或者其他的分隔符号，用户可以根据自身需要任意选择。

分隔线可以用于文章的开头部分，也可以用于文章的结尾部分，如图 10-20 所示，微信公众号“中国教育报”和“摄影日记”的文章分别在正文和结尾部分用了分隔线。

在微信公众号后台，群发功能中的新建图文消息的图文编辑栏中，设有分割线功能，但是它的分割线功能中提供的形式只有一种，如图 10-21 所示。

其实，其他一些新媒体平台也有设置分割线的功能，运营者可以根据具体的情况进行设置。在图文排版过程中，借助分割线将文章的内容分开来，这样能给提供读者一种提醒功能，同时也能增加文章排版的舒适感，给读者带去更好的阅读体验。假如平台提供的分割线形式少，商家可以借助其他的软件来设计更多的分割线类型。



图 10-20　将分隔线用于文章开头与结尾处的案例

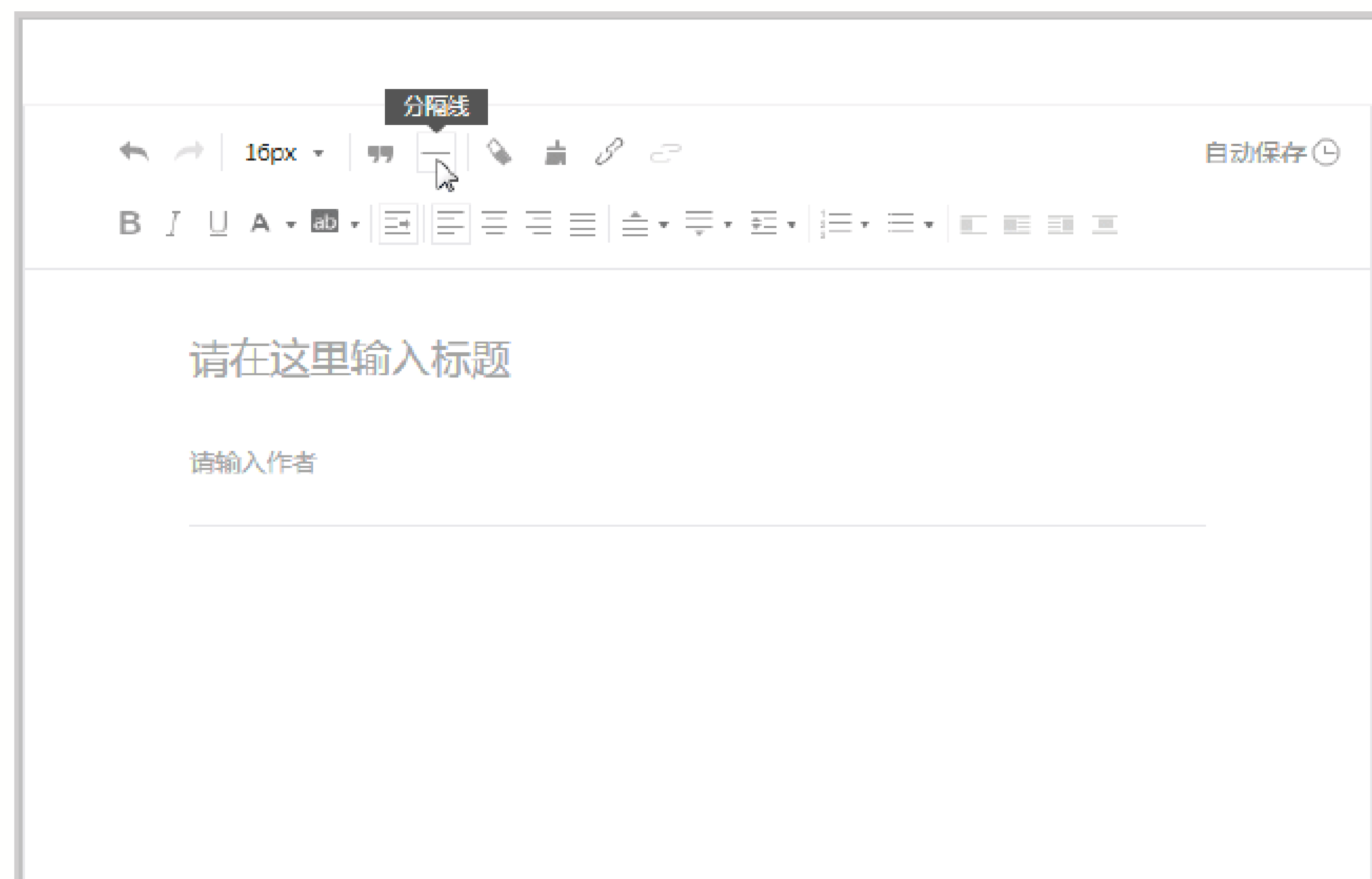


图 10-21　微信公众平台上的分割线功能中的形式

099　结尾：利用特定版面推荐关注

在新媒体平台上，特别是微信公众平台，其推送的文章的结尾处一般会留一个版面对平台已经推送过的文章进行推荐，一般以“往期精彩回顾”等方式来进行排版设置，如图 10-22 所示。

另外，有的公众号拥有自己的网站，它们会在文章的最后设置一个“阅读原文”的按钮，如图 10-23 所示，即可引导读者关注企业网站。

而在其他新媒体平台上，如果情况允许的话，可以在推送文章的最后加上一段引导关注的话语，同样能起到引流的效果。



图 10–22　文章结尾排版设置“往期精彩回顾”案例

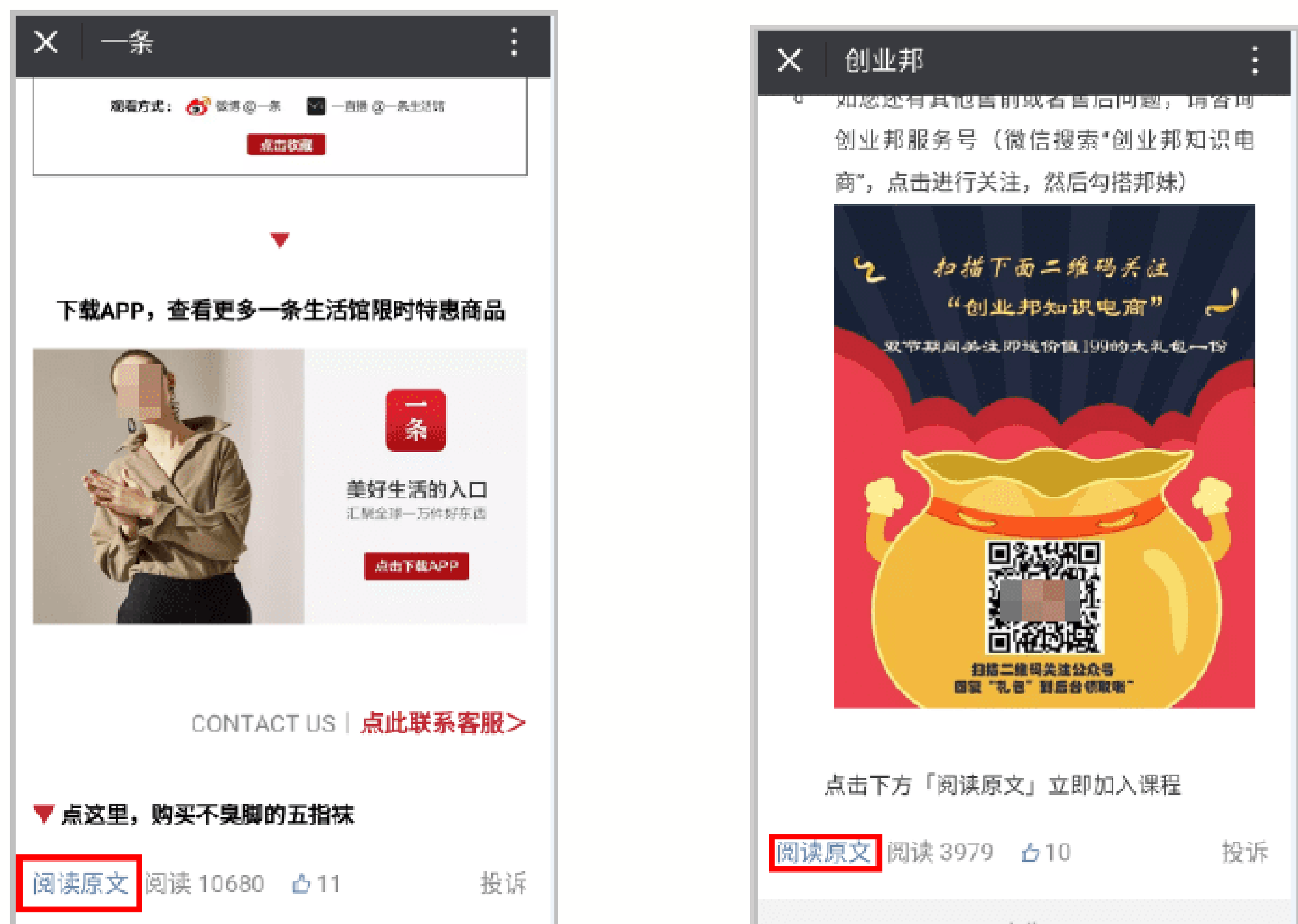


图 10–23　文章结尾排版设置阅读原文案例

100　文后：设计个性签名+二维码

在新媒体领域，微信公众号的营销与运营是非常重要的一环，随着公众号平台功能的日益增多和完善，越来越多的企业和商家选择通过它来实现营销与运营目标。基于此，各种各样的引导关注的方式和技巧都被运用到所推送的图文内容中，个性签名就是其中之一。

在微信界面中，在添加关注的时候，个性签名给人留下的第一印象尤为重要，所以要特别注意。所谓“个性签名”，即用能充分表现企业自身文化和业务的话语(签名)来进行具有个性的标注的方式，是社交平台展现用户信息的重要内容。一般来

说，它具有很强的个性风格，从而可以鲜明地展现自我个性以及喜怒哀乐等情绪。

在个人签名里面最好不要直接出现产品信息，其文字介绍就好比现实生活中的名片。只有做好微信公众号个人签名的设计工作，才能使其他微信用户通过这一信息，了解该账号的基本情况，最终决定是否对其进行关注，归根结底，设计个性签名的最终目的是吸引受众关注。

文字介绍在很大程度上决定了粉丝数量的多少。只有那些自然、大气的文字介绍才会吸引用户的注意，引起用户和你继续沟通的兴趣。因此，不要在个性签名里面直接列出产品广告，但可以在个性签名里展示自己的优势和正能量。

在设计好了微信公众号的个性签名后，接下来就是展示具有不同风格的二维码，这是基于目前扫描二维码已经成为生活和促销常态的现实而言的。

图 10-24 所示为“手机摄影构图大全”微信公众号软文末尾的个性签名和二维码展示。



图 10-24　个性签名与二维码展示



全能修炼 11

视觉运营：美与卖点，二者还须兼得



新媒体运营者只有注重视觉设计，才能保证良好的营销效果，这就是视觉营销与运营的意义所在。视觉营销，英文为 Visual Merchandising，简称 VM 或者 VMD。

随着新媒体的迅速崛起，如何在新媒体大环境中进行视觉营销与运营，并提高品牌知名度、创造利益，是新媒体运营者关注的重点，同时也是难点。

101　陈列信息：导航清晰，重点突出

人们在面临太多选择时都会难以抉择，从而造成疲于选择的后果。图 11–1 所示为某店铺的首页，杂乱无章的信息分布，没有条理的商品位置摆放，会让受众难以分辨销售商品的重点，从而失去点击和购买的欲望。



图 11–1　信息混乱的店铺首页

图 11–2 所示的官方旗舰店的首页则带给人一种舒适的视觉效果，不仅在色彩上十分和谐，而且对信息进行了合理的布局，重点突出，导航清晰。显而易见，这样的视觉效果更容易得到受众的青睐，激发他们的购买欲望，从而有效提升店铺的转化率，促进产品的销售。



专家提醒

一般而言，店铺商品陈列信息的视觉布局是否会给受众呈现一种清晰明确、舒适的视觉享受，对于店铺的销售情况将产生潜在影响。



图 11–2　色彩一致、陈列有序的阿芙首页

102 重点信息：放在显眼的有效范围内

受众在新媒体平台浏览信息时，停留在一个页面的时间极短。当他们发现页面提供的信息没有吸引力、缺乏浏览价值时，就会快速跳过该页面。根据用户这一心理，企业和商家必须在受众短暂停留的时间内，将具有吸引力的视觉信息传送给他们。

要做到这一点，就要求企业和商家在进行视觉设计时，要将营销活动的重点信息放在页面的显眼位置，从而在有效的视觉范围之内，凸显重要的活动信息。

一般而言，图形是有界限的，包括一定的范围，而画面之中的内容所处的位置代表了它的地位。重要的信息常常会放在显眼的位置，而次要的信息则会放在角落。因此，在进行视觉营销时，要把重要的信息放在图片中间，而且想让受众一次性看完的信息要放在一起，尽量避免分开。

图 11–3 所示为品牌广告对重点信息的凸显，在这一品牌广告中将“嘉年华”“满减”“抢购”等对受众极具吸引力的字眼位于图片的显眼位置，并且用红色的字体凸显了重要的活动信息。



图 11–3 品牌广告对重点信息的凸显



专家提醒

有的企业和商家不注重图片内容的位置摆放，没有突出重要的信息，比如，折扣、优惠等，就会白白错过大量的受众，因为他们是不会花时间去自己筛选重点的，这个必须要商家在进行视觉营销设计时就加以注意。

103 场景带入：需与受众心理高度契合

受众在新媒体平台浏览信息时常常会不自觉地被与自身高度契合的图片吸引。这种情况的出现其实就是受众把自己带入图片的场景中去了，特别是当画面场景与受众心理高度符合的时候，效果就会更加显著。因此，商家在拍摄产品时，应该首先找准

目标受众，然后对产品进行准确的定位，最后根据定位和受众来拍摄画面。

图 11-4 所示为步履不停品牌的场景带入，图片主要想展示的是慵懒、自在的毛衣，而模特所展示的场景是在家里的沙发上拿着 CD 自在地享受悠闲时光，表现出了一种自由、舒适与快乐的品牌理念。



图 11-4　步履不停品牌的场景带入

喜欢慵懒且个性独立的受众看到这张图片，就会不自觉把自己带入场景之中，从而产生购买图片中的衣服的冲动。这便是商家利用图片场景与销售产品的高契合度，激发浏览这一图片的受众情感共鸣的一种视觉带入手段。



专家提醒

营销与运营过程中场景的带入需要利用消费者的感性心理，要让他们在看到图片后就能够产生情感共鸣，从而对商品产生好感。当然，这就需要商家在设计视觉效果时把握好场景和产品的契合度，尽量选择恰当的图片，继而从视觉效果中传达出自己的品牌理念及产品特色。

104　凡事至简：不费力地快速获取信息

凡事至简其实才是不容易做到的，而简洁对于打造视觉营销和运营效果而言也是重要的原则之一。实际上，消费者都比较喜欢简洁而且不费力的视觉效果，这样能够更加快速地获取想要的信息。图 11-5 所示为十分简单的页面设计，重点突出，一目了然。



图 11-5　遵从简洁原则设计的视觉效果

105　通感效应：通过联想打造逼真效果

人的不同感官的感觉可以通过联想的方式联系在一起，比如，俗语中的“一朝被蛇咬，十年怕井绳”中就涵盖了这种心理现象。企业和商家在借助新媒体平台进行视觉营销与运营时也可利用消费者这一心理。尤其是对于食物类的产品而言，如果将视觉效果打造得格外细腻、逼真，或者看起来让人垂涎欲滴，就能够达到营销的目的。图 11-6 所示为看起来十分美味的产品图。



图 11-6　产品图对通感效应的应用

106　形式美感：字体+按钮和箭头+气氛

形式充满美感听起来就比较笼统，简洁、大气、美观等词语都适用于美感，那么在新媒体营销与运营中，具体应该如何才能达到充满美感的视觉效果呢？下面将从几个角度进行详细介绍。

1．字体选择：重要程度不同信息的传递

通常字体的选择会给视觉效果带来不一样的感受，同时也传递了不同重要程度的

信息。图 11–7 所示为韩束的产品广告，画面中有两种比较明显的字体，加粗的是重点——“领券立减 20 元”，下面的是次要重点信息——“到手价：219”，不同粗细的字体组合在一起，构成和谐的画面。

除了字体的粗细外，还有不同字体的组合，使得画面更为丰富，吸引用户眼球。图 11–8 所示为淘宝推出的专题购物广告，各种不同的字体形成碰撞、融合，在画面里展现出来。



图 11–7　字体的粗细不同



图 11–8　不同字体的碰撞、融合

2．按钮和箭头：引导受众进行购物

通常，在新媒体平台出现的许多产品广告图和活动图中，都会出现引导受众进行购物的按钮或者箭头，这样做一是为了方便消费者直接进入购物页面，二是为了暗示，起到诱导消费的作用。

图 11–9 所示为淘宝圣诞活动宣传图，可以看到画面的右下侧有一个“抢到就赚到”的引导按钮，它是根据消费者从左到右、从上到下的浏览习惯设计的，能够起到引导消费的作用。



图 11–9　运用按钮进行引导

3．气氛的营造：通过画面字眼来实现

在利用视觉效果进行营销与运营时，可以通过画面中的字眼来营造紧张的气氛，从而引起消费者的注意，让他们主动进行购物。图 11-10 和图 11-11 所示为各种营造紧张气氛的方法。



图 11-10　时间的限制



图 11-11　数量的限制

107　钻展广告：增加活力，提升点击率

钻石广告展示位置，简称“钻展广告”，当消费者被各种各样的广告环绕，什么样的广告才是他们所喜爱的呢？而你即使有资本投入钻展广告，又应该如何让其发挥显著的作用，提高广告的点击率呢？

图 11-12 所示为两种相同主题的钻展广告，二者看起来都比较有吸引力，但相比较而言，还是 a 图更加具有诱惑力。原因在于两个方面：一是字体的设置更加醒目，二是商品图的场景化。

当然，也不能片面地说 b 图中的广告设计得不好，不可否认的一点是，它的促销力度比 a 图中的广告更加诱人。但总体而言，前者的关注度可能会更高。那么，从一些优秀的钻展广告的分析中不难得出，一个想要获得大量点击率的广告需要具备如图 11-13 所示的特点。



(a) 具有场景诱惑力的美食钻展广告



(b) 促销力度大的美食钻展广告

图 11-12　相同主题的钻展广告

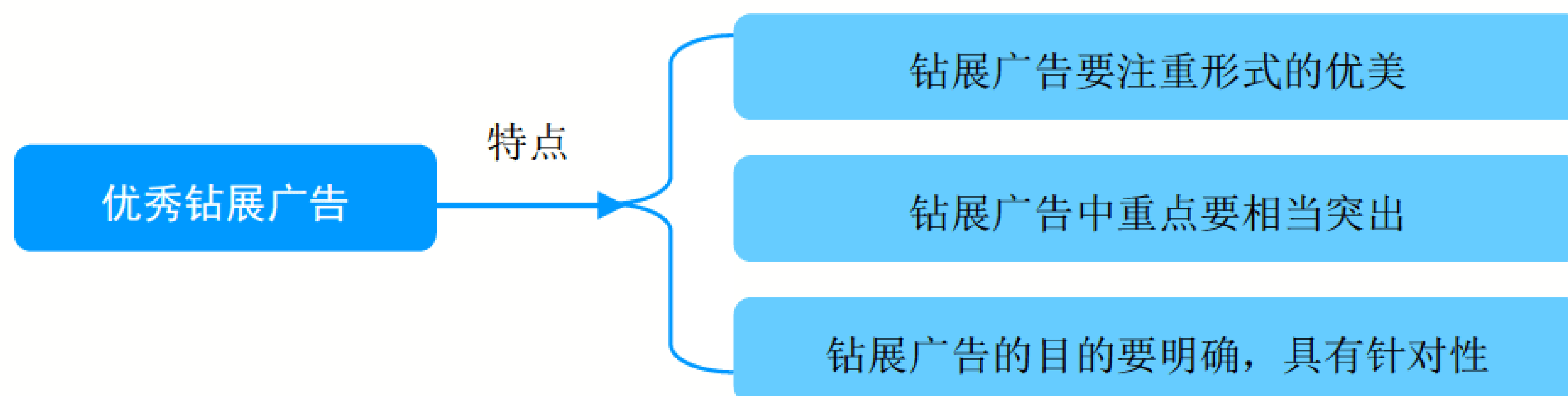


图 11-13　优秀钻展广告的特点

同时，对于钻展广告的设计步骤也有所要求，具体内容如图 11-14 所示。

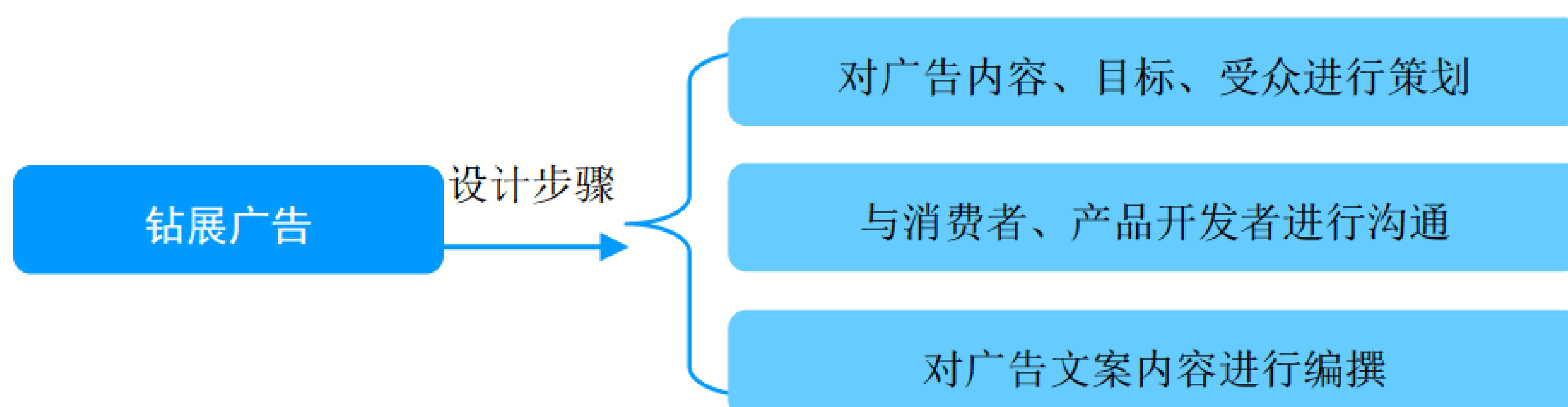


图 11-14　钻展广告的设计步骤



专家提醒

对钻展广告设计的时候，沟通是重要的环节，如果不了解受众的产品体验，就无法把握其消费需求。当然，策划和设计也是不可缺少的，三者环环相扣、有机结合。

108　产品内页：要注重将卖点融入效果中

产品内容页面的设计对于提升转化率而言，其作用和重要性是不言而喻的，甚至比首页的作用还要大。因此，新媒体平台的运营者在进行产品内容页面的设计时，想要打造最佳的视觉效果，应注重将产品的卖点融入其中。因为受众会针对产品进行仔细筛选和观察，能不能经得起观察和考验，就需要产品内容页面全面介绍产品及其他要点，具体内容如图 11-15 所示。

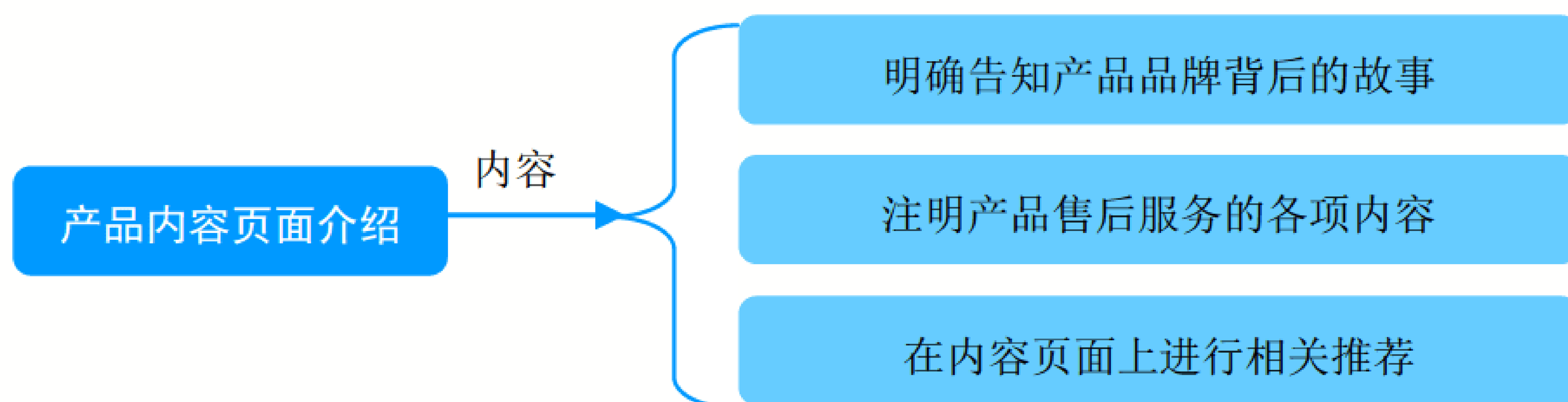


图 11-15　产品内容页面需要介绍的内容

产品内容页面的设计需要从细节方面慢慢打磨，寻求将产品卖点转化为视觉效果的方法。接下来介绍具体的转化技巧。

1. 宣传文案：要极具吸引力

产品内容页面中的广告图是相当重要的一部分，它承担着提升转化率的主要责任，而将提炼出来的产品卖点通过视觉效果表现出来则是内容页面设计的较好操作方法。如果选择极具吸引力的宣传文案与图片组合，将有利于突出产品的卖点，增强产品的竞争优势。图 11-16 所示为猪肉脯的内容页面广告图，文案和图片相得益彰，用看起来让人垂涎欲滴的产品图搭配简洁的文案“味”突出了牛肉粒的饱满和口感，很好地吸引了受众的注意力。



图 11-16 猪肉脯的内容页面广告图

2. 宣传方式：讲述产品卖点

在将产品卖点视觉化的时候，可以利用相应的方法和技巧来达到比较好的效果，选择新颖的宣传方式来突出产品的卖点，从而提升产品的转化率。比如，利用卡通人物或第一人称来讲述卖点，图 11-17 所示为葡萄干的卖点图。



图 11-17 葡萄干卖点图

从图中可以看出，该产品的卖点正如文案所示，即玫瑰红葡萄干的 5 大特点与科学的种植方法。如果只是这样简单的文案陈述，那么这个卖点图就有几分无聊了，但画面中的卡通人物及其相应的文案则给整体添加了生动的效果，同时还成功吸引受众的眼光，进而有效提升品牌认知度，促进产品销售。

3．体现产品原料：增强信赖

另一种将产品卖点视觉化的方法，就是在展示产品的同时把制作产品的原料也展示出来，让消费者对产品更加信赖。图 11-18 所示为玫瑰蛋黄酥的卖点图，文案为“一个饼，三朵玫瑰”，重点是突出产品的匠心独制，于是在图片中就展示了制作蛋黄酥的原料——“鸡蛋”“玫瑰”。值得注意的是，制作原料并不是简单地摆放，而是通过在展示产品全貌的同时，体现原料，为消费者带来强烈的视觉冲击，突出了产品的特征，增强消费者对产品的记忆点，这也是卖点视觉化的技巧。



图 11-18　玫瑰蛋黄酥卖点图

产品的内容页面设计需要商家进行认真的考虑，不仅仅局限于产品卖点的简单罗列，而是要将其卖点融入视觉效果中去，让受众从图片和文案中感受到来自产品的双重冲击。

当然，设计的时候除了上面提到的方法之外，还有许多值得借鉴和参考的视觉转化技巧，商家可以在全面学习其他店铺的视觉化方法后，再对自己的产品内容页面进行设计。设计需要跟上潮流，需要不断进步，设计没有止境。

109　连续卖点：重视组合视觉，摆脱乏味

组合视觉效果指的是在卖点图连续出现的时候，不能够随意排列，要对它们之间的联系引起重视。组合视觉效果要做的是解决一个屏幕范围之外的视觉设计问题，因为很多设计者在对产品内容页面进行设计时，无法注意到全部的版面设计。因此，组

合视觉的重要性是不言而喻的。

受众在阅读产品内容页面时，通常要看很久，因为页面一般比较长，涵盖的信息也比较全面。因此，大部分消费者会通过滑动滚轮翻页，而要达到图文并茂的视觉效果时，一般会采用图文混排的设计方式，如图 11-19 所示。



图 11-19 产品内容页面图文混排

总的来说，图文混排的方式较好地营造了组合视觉的效果，让受众不至于一直浏览单一的版面设计而感到枯燥无趣。当然，在设计的过程中，一定要注意卖点图之间的联系，保持吸引受众的注意力，不然就会造成流量的流失。

视觉效果的设计是为了给受众提供更为便捷和舒适的购物体验，因此，在进行组合视觉设计的时候，必须要考虑受众为浏览产品内容页面而花费的成本问题，这些成本主要包括如图 11-20 所示的几个方面。

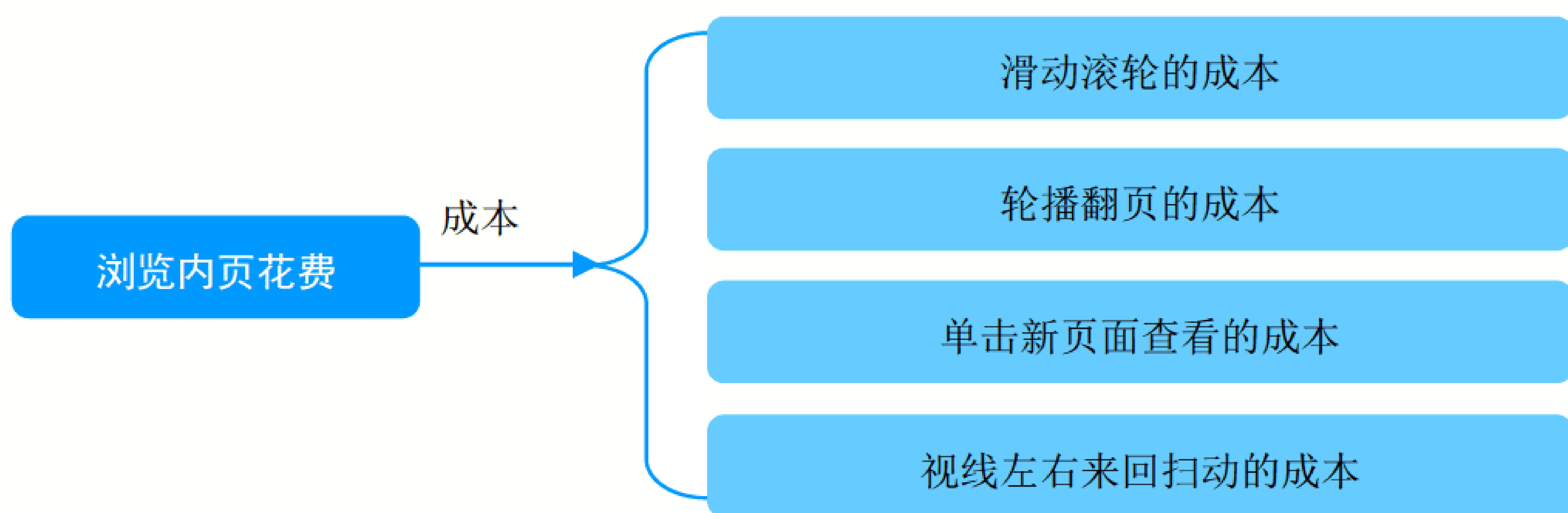


图 11-20 受众浏览产品内容页面花费的成本

针对这些消费者所花费的成本，在进行视觉的时候，就应该有效避免或相应减少，具体方法如图 11-21 所示。

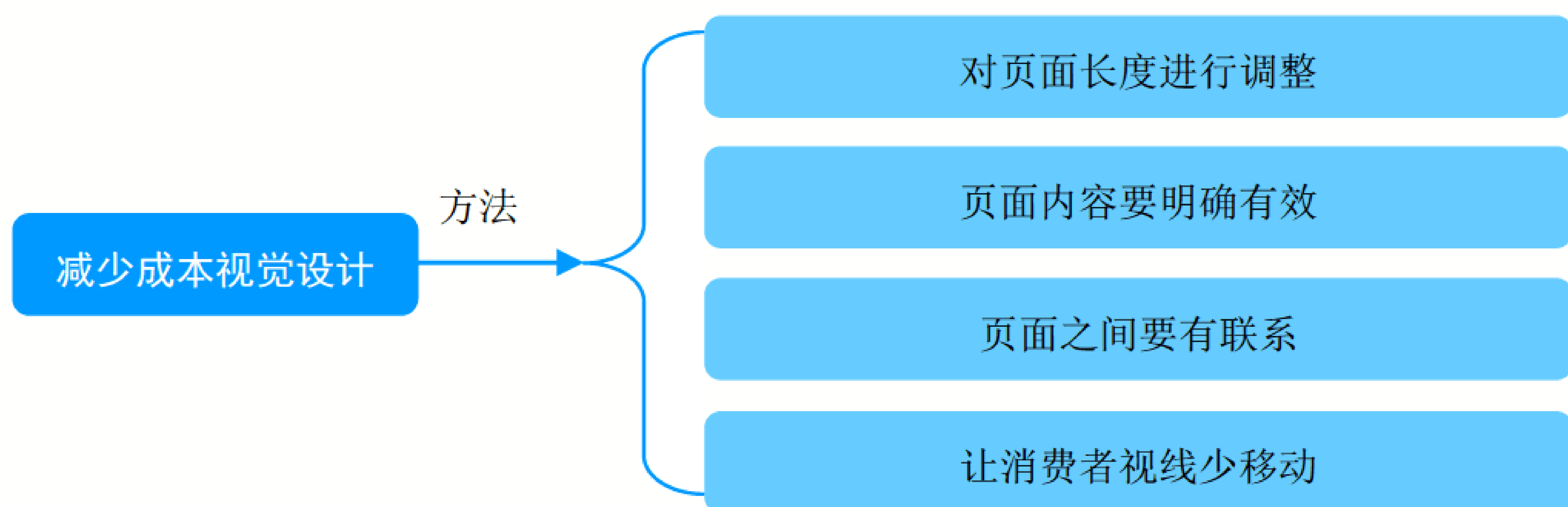


图 11-21　减少受众阅读成本的视觉设计方法

110　主题视觉化：吸引注意，提升转化率

产品主题方案与视觉设计是密不可分的，因为一般都是根据方案的主题来对产品进行视觉化，这样做的途径有很多，可以利用的工具也很多。千万不要觉得将方案的主题视觉化是一件很困难的事，在设计的过程中就会发现，不同主题方案之间的区别不过就是素材、颜色、对比等设计技巧的不同罢了。

图 11-22 所示为西门子电器根据不同的方案主题进行设计的产品内容页面，因为方案主题的不同，产品内容页面设计的颜色、风格也不一样。

(a)图主要是突出了产品保鲜功能的强大，因此在视觉效果的设计上以高耸的雪山为大背景，整体色彩以冷色调为主，带给消费者一种高冷、疏离的感觉，清爽、简洁的视觉页面有效提升消费者的信任度和好感。(b)图则主要为了突出产品功能的强劲，无论是文案上还是图片展示上，都围绕着凸显产品的“飓风速吸，火力全开”来进行。

相比较而言，(b)图的视觉设计侧重于表现产品的功能特征，(a)图的视觉设计则倾向于产品特色打造，更加注重画面质感，从两者的颜色对比、素材运用和文案比较来看就可以知道，两者想要突出的重点各不相同，卖点也就不一样，因此方案主题也是各有侧重。不仅如此，在产品的功能介绍方面也继承了不同方案的视觉设计风格，保持了方案视觉的一致，如图 11-23 所示。

(a)图中雪山背景的产品内容页面设计充分利用了雪山的高冷这一主要特色，在功能介绍的页面将文案通过雪山的形状展示出来，蓝色字体的运用则是为了成为注意的焦点；(b)图中黑色背景的产品内容页面设计则显得比较稳重和严肃，同时也与产品的独特颜色形成呼应，在介绍功能的时候，则着重突出产品功能的强大，呈现一种力量之美，能量之强。在通过方案将产品内页设计的主体确立之后，就是对其余的信息进行分层处理，采用层层递进的方式，更深更细地展示产品细节。



(a) 以“保鲜”为主题的西门子电器产品内容页面设计

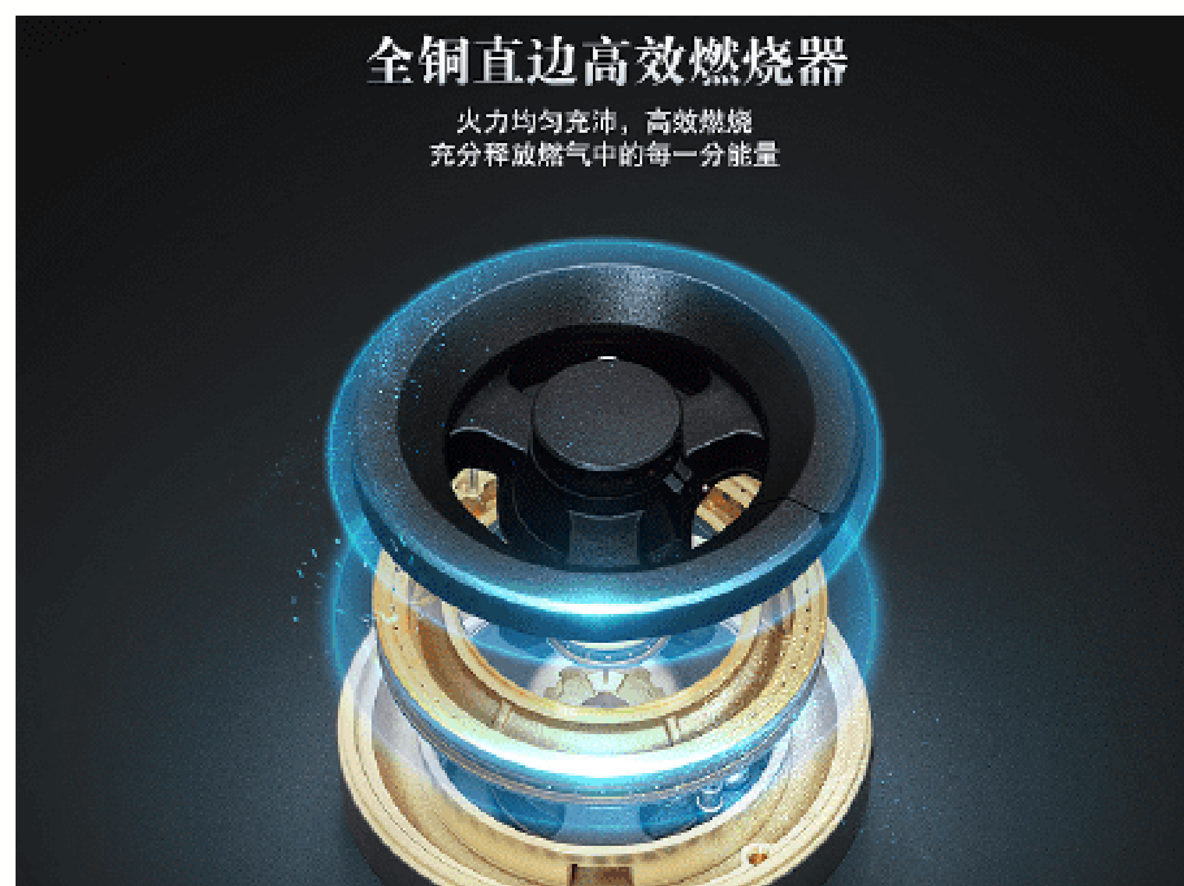


(b) 以黑色为基调的西门子电器内容页面设计

图 11-22 西门子电器不同主题方案的产品内页设计



(a) 以“保鲜”为主题的功能介绍，突出产品亮点



(b) 以黑色背景为主，画面显得稳重严肃

图 11-23 西门子电器产品内页的功能介绍



专家提醒

这两个相同品牌的产品内容页面设计虽然风格迥异，但最终目的却是一致的，都是为了吸引消费者的注意力，提高产品的转化率。

111 技术实现：精细设计，阐述产品卖点

技术实现讲的是更加细致的设计技巧，主要围绕典型的案例来描述产品卖点。图 11-24 所示为水密码的卖点图，不难看出，是为了突出产品的补水易吸收效果。



图 11-24　水密码旗舰店的卖点图

在画面中突出这一效果，一方面突出了产品功能卖点，另一方面有利于对产品原理进行细致展现，让受众增加对产品的了解，提高他们的信任度。画面将产品功能和产品原材料连接在一起，利用装载产品容器的形状，层层分析产品“渗透更深入，多倍吸收”的原理，而整个页面也是以水蓝色为背景，为了体现产品补水保湿的特点。

总结起来，为了实现该产品的视觉营销，所使用的技术主要体现在如图 11-25 所示的几个方面。



图 11-25　实现水密码产品视觉效果的技术



全能修炼 12

产品运营：把握需求与价值制高点



产品和运营二者之间的关系是比较微妙的，既不是没有关系，也不是竞争关系。实际上，它们是爱恨交织的供需关系。重要的是，产品运营需要打造核心竞争力，以获得成功。

112　明白四大特质，选择合适产品

对于商家而言，要想在产品运营过程中取得大的成效，首先要做的是选择合适的要生产或销售的产品。找准自己要打造的产品，才能以最正确的方式开启自己的爆款产品之路。

对于商家而言，在选择自己的运营产品之前，首先要明白成为爆款产品必须承载的几个特质。只有明白了这几个特质，商家才能找到最适合自己的产品，也才能成功地将其打造成爆款产品。图 12-1 所示为爆款产品的 4 个特质。

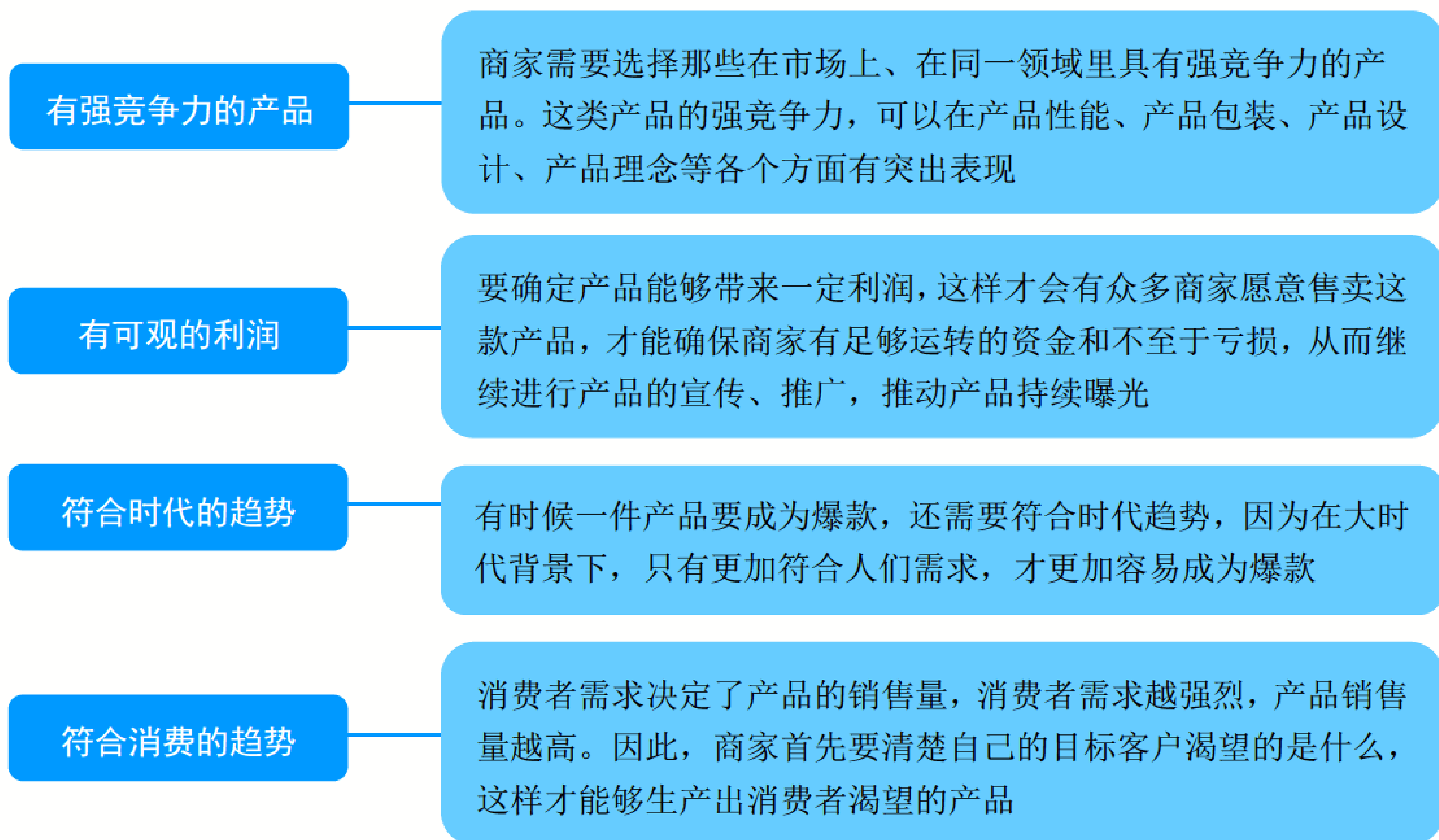


图 12-1　成为爆款产品必须具备的 4 个特质

113　清楚产品目标消费者，找准痛点

商家在进行产品运营之前，还需找到自己的精准的目标客户群体及其痛点，这是因为，弄清楚了这一问题，可以有以下几个方面的好处。

- 可以帮助自己生产出更符合消费者需求的产品，这样的产品自然能够成为最受消费者欢迎的产品，同时这样的产品也是最具市场竞争力的产品。
- 可以帮助自己在后期的商品宣传、推广过程中，更有针对性地进行推广，减少宣传、推广过程中一些不必要的事项，从而达到更好的推广效果。

商家在有了具体的目标消费群体以后，就可以通过如图 12-2 所示的方法来更精

准地定位客户和了解其痛点，

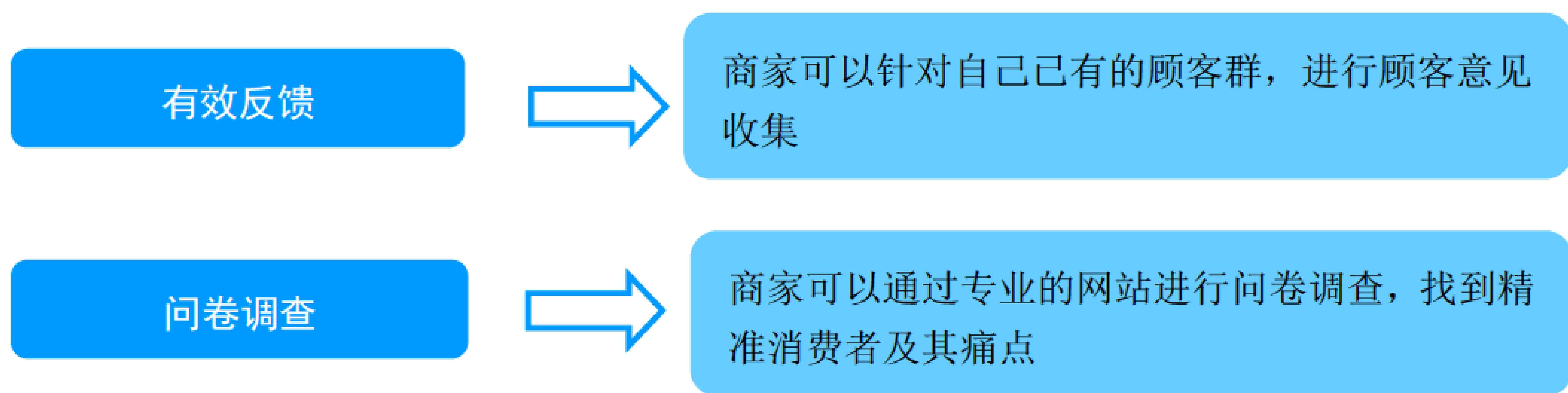


图 12-2　更精准定位目标客户群体和找到消费者痛点的两种方法

对于运营者来说，“内容”可以理解为自己的产品，运营者如果要打造爆款内容，那么就需要清楚自己的粉丝群体最想看的内容是什么，这也就是抓住粉丝的痛点，然后运营者就可以根据粉丝的痛点生产内容。

114　利用线上线下渠道，为宣传造势

在产品运营过程中，除了产品、消费者这两大因素之外，运营者还需要注意一个非常重要的因素——产品的推广渠道。

产品的推广渠道，对于一款产品是否能够成为爆款有很重要的影响力。对于同一件产品，选择了适合和不适合的推广渠道，其结果也会不同，其详细分析具体如图 12-3 所示。

在清楚了为产品选择合适与不合适的推广渠道会产生的结果之后，还需要清楚产品推广的渠道。总的来说，产品的推广渠道可以分为两种，即线上渠道和线下渠道，线上渠道包括各大电商网站、微信、微博、视频平台和 QQ 等，线下渠道包括各大零售店、各大卖场、产品展会、产品宣传海报张贴和线下活动等。

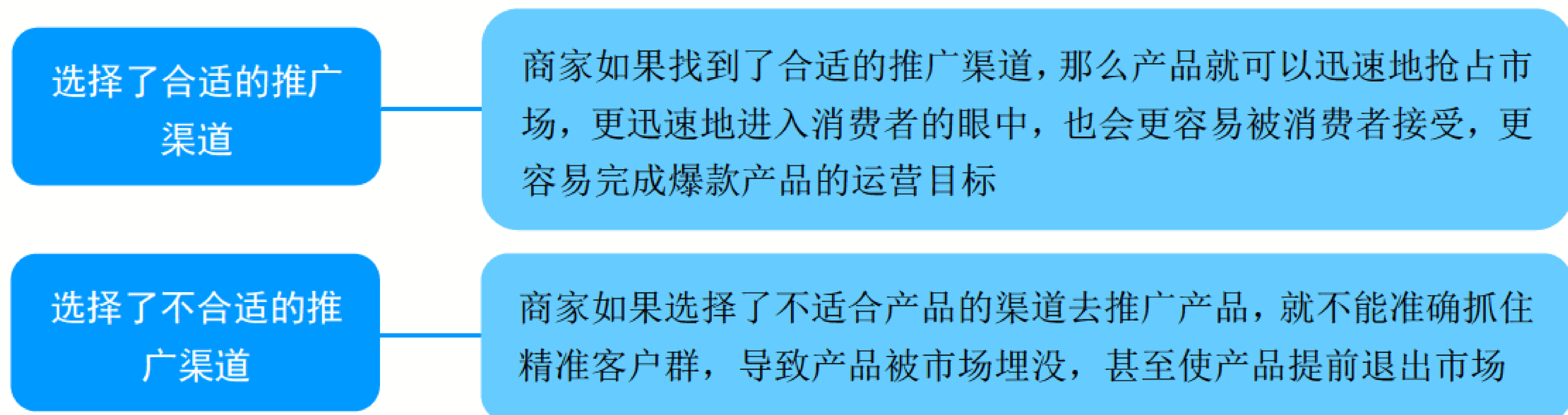


图 12-3　同一款产品选择了合适和不合适的推广渠道的结果



专家提醒

在互联网的时代，信息的飞速传播，促使很多商家会选在线上平台去宣传、推广自己的产品。但是，有时候因为产品定位的消费群体的不同，因此在接受社会信息时，也会有一定的差异。

因此，针对商家产品定位的消费群体差异化，建议商家根据自己产品的特性、消费群体去选择最佳的推广渠道和推广方法，为自己的产品宣传造势。

115　满足不同层次需求，展示闪光点

产品的设计是为了满足用户的需求，比如，衣食住行是为了满足人们的基本生存需求，手机、电脑等是为了满足人们的精神需求，不同层次的需求需要不同类型的产品来满足。

当然，用户的需求绝不是单一的，因为在使用产品的时候，他们的需求会由中心需求延伸出多个方面的需求。比如，当我们渴了，想要买水喝，是为了解决口渴的需求，但同时我们还会产生更深层次的需求，比如“喝饮料”“吃冰淇淋”，进而我们又会对饮料产生需求，如“价格便宜”“味道好”“冰爽”等。由此可见，本来很简单的需求会不断向四周扩散，以至于最终产生一系列的次要需求。

那么，为了满足用户的多层次需求，产品应该怎么设计呢？是不是应该把功能打造得一应俱全呢？假如现在要设计一款适合女性的遮阳伞，那么它应该怎样设计才能满足用户的不同需求呢？其具体内容总结为如图 12-4 所示。

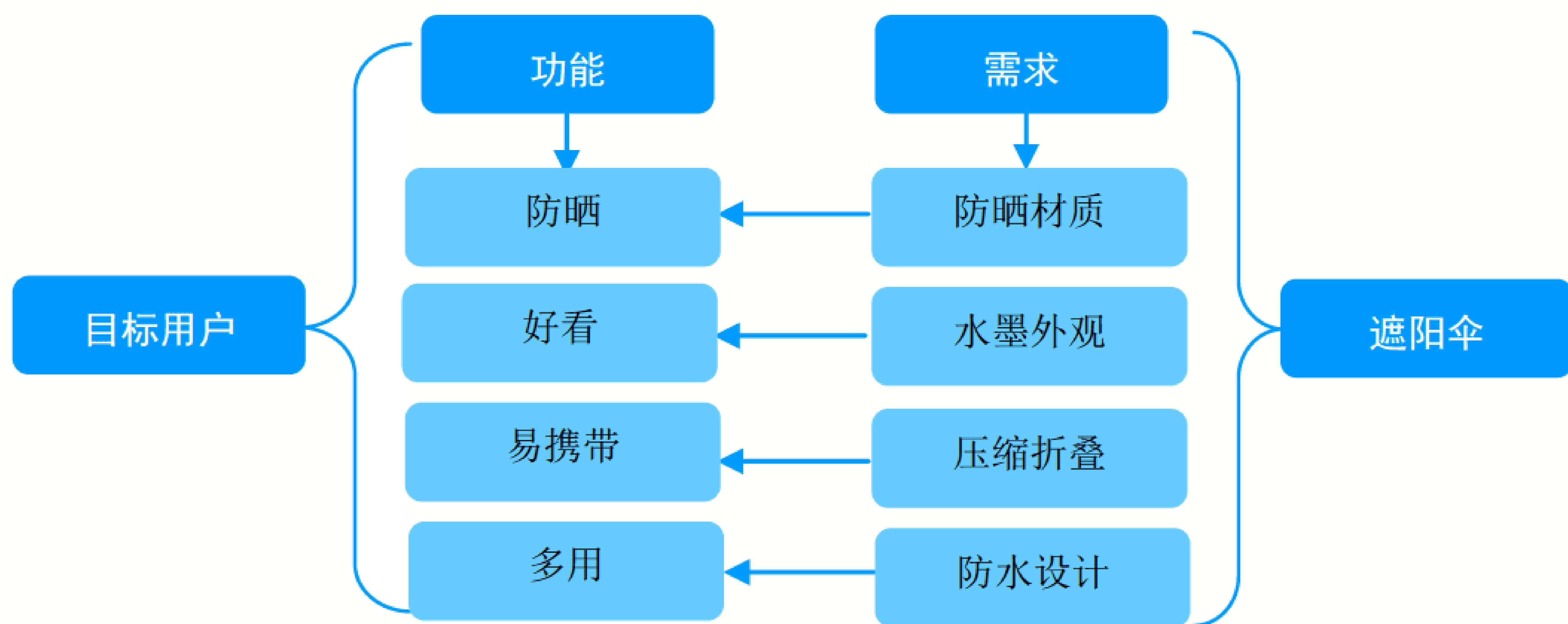


图 12-4　遮阳伞的设计分析

不仅是传统行业的产品定位需要如此，互联网产品也应该致力于满足使用用户的多种需求，并不断开发出强大且细节满分的功能。

以百词斩为例，它的主要功能包括“查词”“背单词”“复习”“单词 TV”

“单词电台”“圈子”“小讲堂”“商城”等，满足了“记忆单词”“巩固单词”“与好友共同学习并展开竞争”“学习英语相关知识”“购买英语相关资料”的需求。

总而言之，产品运营当把用户需求摆在第一位，无论是什么行业的产品，都应该综合考虑用户的一系列需求，以设计出相应的功能来满足其需求。

值得注意的是，产品的功能也不能太多太杂，如果给天气预报的产品配上新闻资讯的功能，似乎就有些画蛇添足了。因此，产品功能在满足用户的需求时，应牢牢把握准、精、快三个关键，如此才能保证产品对于用户的价值的重要性。



专家提醒

任何产品要想得到用户的青睐，都需要具备一定的价值，就好比一个人想要得到他人的赏识，就应该尽力展示自己的闪光点。不能给用户带来实际利益的产品，是没有办法在市场上站稳脚跟的，更别说屹立不倒了。

116　关注核心功能，满足最迫切需求

上一小节我们谈到过，产品的设计主要是为了满足用户的需求，虽然很多用户看起来对产品的功能十分留意，但实际上他们看重的是产品的功能是否能够满足自己特有的需求。

比如，我们下载一个音乐软件，我们真正在乎的不是它的功能有多强大，而是它能否满足我们享受音乐的需求，又如，我们爱听古典音乐，它是否收录了经典的古典乐；我们想在听音乐时进行评论和分享，它有没有快捷的分享功能和互动功能；我们想上传原创音乐展示才华，它是否支持这一行为等。

一个产品想要获得众多用户的支持和认可，光靠功能的强大是不行的，究其根本还是依赖于产品功能对于用户需求的满足。

众所周知，产品为了尽可能满足广阔市场的用户需求，研发出了让人想不到的功能，但不容置疑的是，尽管一个产品的功能再丰富，也无法掩盖它的主体功能，也就是核心功能。也就是重点针对用户需求而设计的功能，在这里举几个简单的例子帮助大家理解，如表 12-1 所示。

由此我们可以知道，其实用户在使用产品时，在意的是产品的核心功能，需要满足的也是用户根本的、原始的需求。只有找到了产品的核心功能，其他的衍生功能才有其存在的意义。

对于产品而言，如果核心功能满足了用户迫切的需求，那么这款产品自然而然也就会取得良好的市场效果(出现这种情况的前提是产品没有遇到实力相当的竞争对手)。

表 12-1　产品的核心功能

产　品	核心功能	满足用户需求
遮阳伞	防紫外线	防晒
百词斩	背单词	记忆单词
搜狐	视频页面	观看视频
百度	搜索引擎	查找资料

117　抓住基本需求，吸引更多的用户

在了解了核心功能满足的用户需求，与产品的市场效果之间密不可分的关系之后，摆在我们面前的问题是：“当我们打造一款产品时，我们应该怎样寻找用户的需求点呢？核心功能到底应该满足用户的什么需求呢？”答案很简单，人的需求的产生是以生存为前提的，因此基本的需求才是产品首要满足的需求。

尽管人与人的需求千差万别，而且结构复杂，但在生活中的一些基本需求是人人都要满足的，比如，衣食住行、被认可、被爱等。无论什么产品，如果它的核心功能满足了用户的基本需求，用户自然会经常使用它，而且也会吸引更多的用户，进而获得更为丰厚的利润。

以互联网三大巨头为例，它们都是围绕满足用户的基本需求来打造自己的产品，从而获得了成功，如表 12-2 所示。

表 12-2　互联网三大巨头案例

产　品	满足基本需求	产　品
腾讯	交流	QQ
百度	获取信息	搜索引擎百度
阿里巴巴	购物	淘宝

不难看出，只要抓住了用户的基本需求，细心运营，就能打造出赢得用户青睐的优秀产品。那么，人们到底有哪些基本需求呢？这些需求又有什么不同呢？



专家提醒

“与人交流沟通”是人们的基本需求之一，打开电脑或手机，第一件事就是登录自己的社交账号 QQ 或微信，并一天都保持在线的状态；“获取信息”也属于人们的基本需求，当人们遇到难题不知道怎么解决，就养成了随手“百度一下”的习惯；“购物”同样能够满足人们的基本需求，因此淘宝成功俘获了广大消费者的芳心。由此可见，基本需求的力量是多么强大。

美国心理学家亚伯拉罕·马斯洛于 1943 年在“人类激励理论”一文中提出了马斯洛需求层次理论，此理论按照从低到高的顺序将人的需求分为 5 类，分别为生理需求(Physiological needs)、安全需求(Safety needs)、爱和归属感(Love and belonging)、尊重(Esteem)和自我实现(Self-actualization)，如图 12-5 所示。

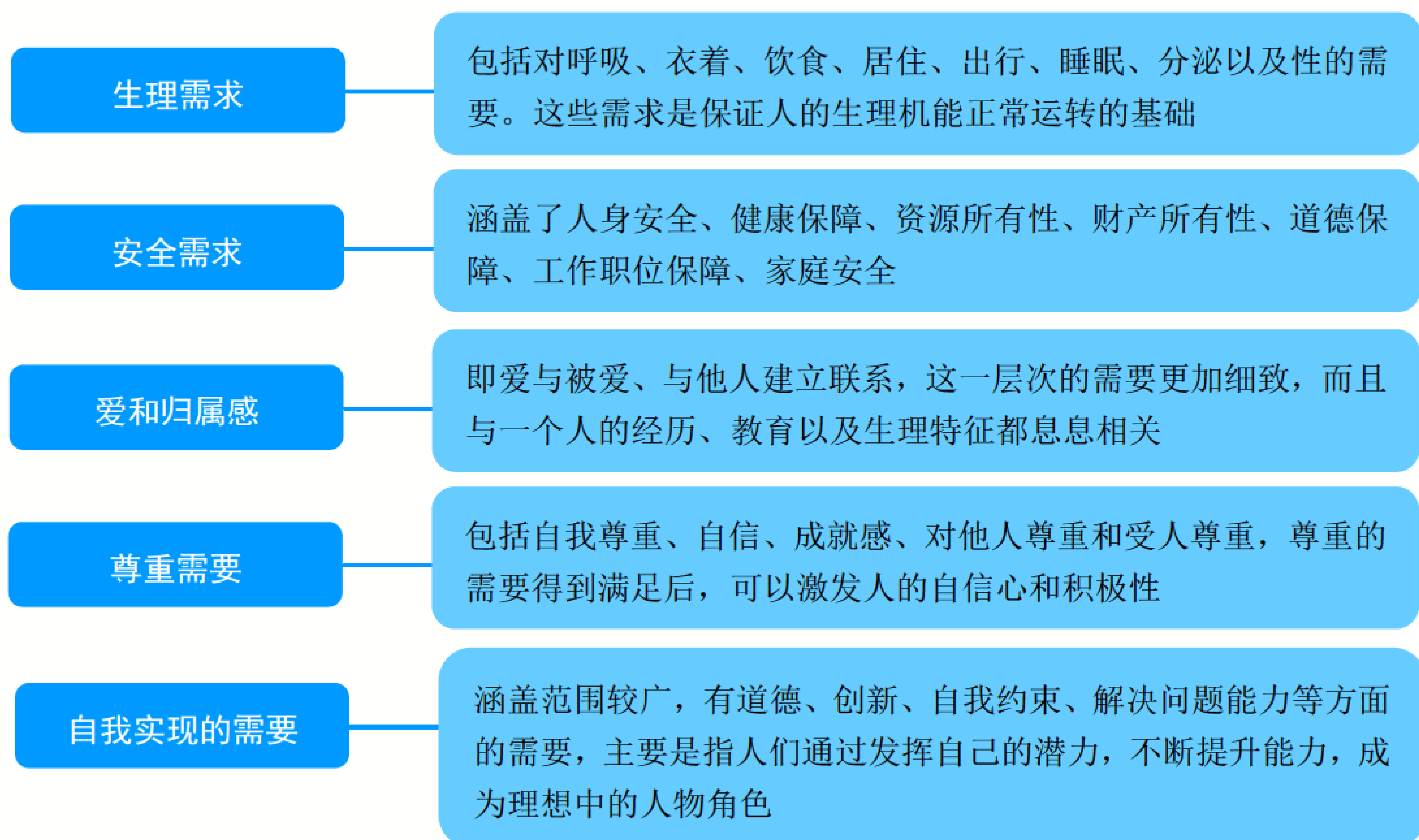


图 12-5　人的基本需求



专家提醒

在找准产品的核心功能之际，人们各式各样的基本需求固然至关重要，值得仔细钻研探索，但并不是说只有找到了人们生活中必不可少的基本需求，才能打造出成功的产品。

因为大多产品策划都已经洞悉了用户的基本需求，竞争趋势自然也是相当激烈的。因此如果产品的核心功能满足了部分用户的需求，那么它也能够获得一定程度的成功，关键在于产品能否在市场上开辟一片天地，获得长远的发展。

118 层次有别，找到高价值的需求点

在构建产品竞争力的时候，首先应该了解不同层次的用户需求，因为决定产品成功与否的是用户，裁判权掌握在用户的手中，喜欢、满意与否都由用户说了算。所有的产品拥有的机会是较为平等的，一致地接受用户的评判，然后会出现如图 12–6 所示的两种情况。

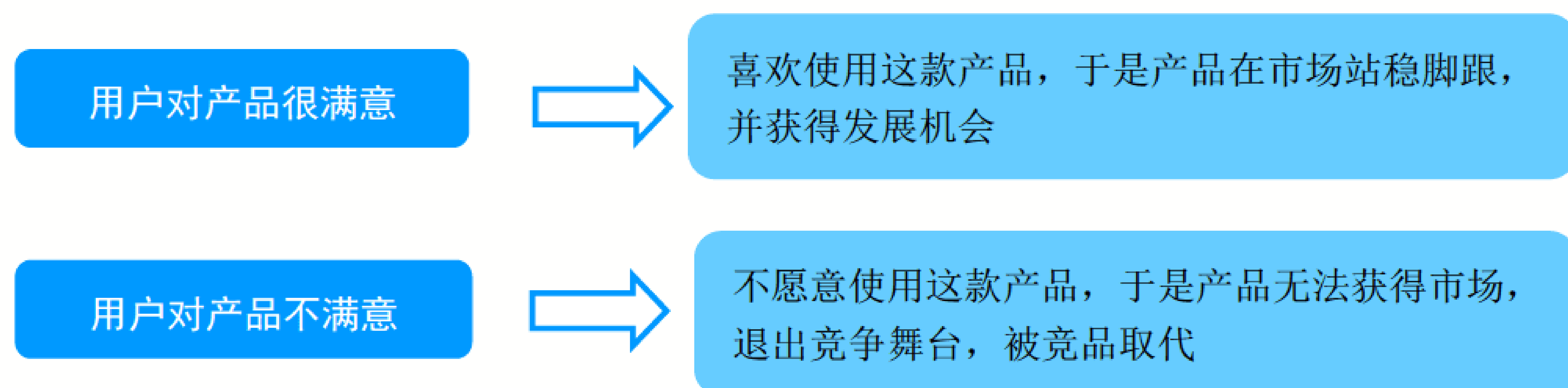


图 12–6　产品接受用户评判的情况

产品能否赢得竞争，在市场上开辟一片天地，关键在于是否为用户提供了真正的利益和价值。那么，产品的用户价值应该怎样挖掘呢？其实这又回到了前面谈过的需求满足和功能提供，意思就是产品为用户提供有用的功能以满足用户的需求后，产品的用户价值自然而然就彰显了。

由此可见，产品满足的用户需求为用户带来了好处，并产生了相应的价值。但需要注意的是，因为人与人的不同，每个人对产品的需求也会有所不同。此外，产品的价值实现还受到诸多因素的影响，如用户的需求类型和不同需求被满足的程度等。

因此，较为明智的做法是根据用户的不同需求进行处理，找到那些能够提升产品价值的需求点。对于这一点，日本东京理工大学教授狩野纪昭提出的卡诺模型(KANO 模型)提供了较好的参考，它将用户的需求分为 5 种，具体内容如图 12–7 所示。

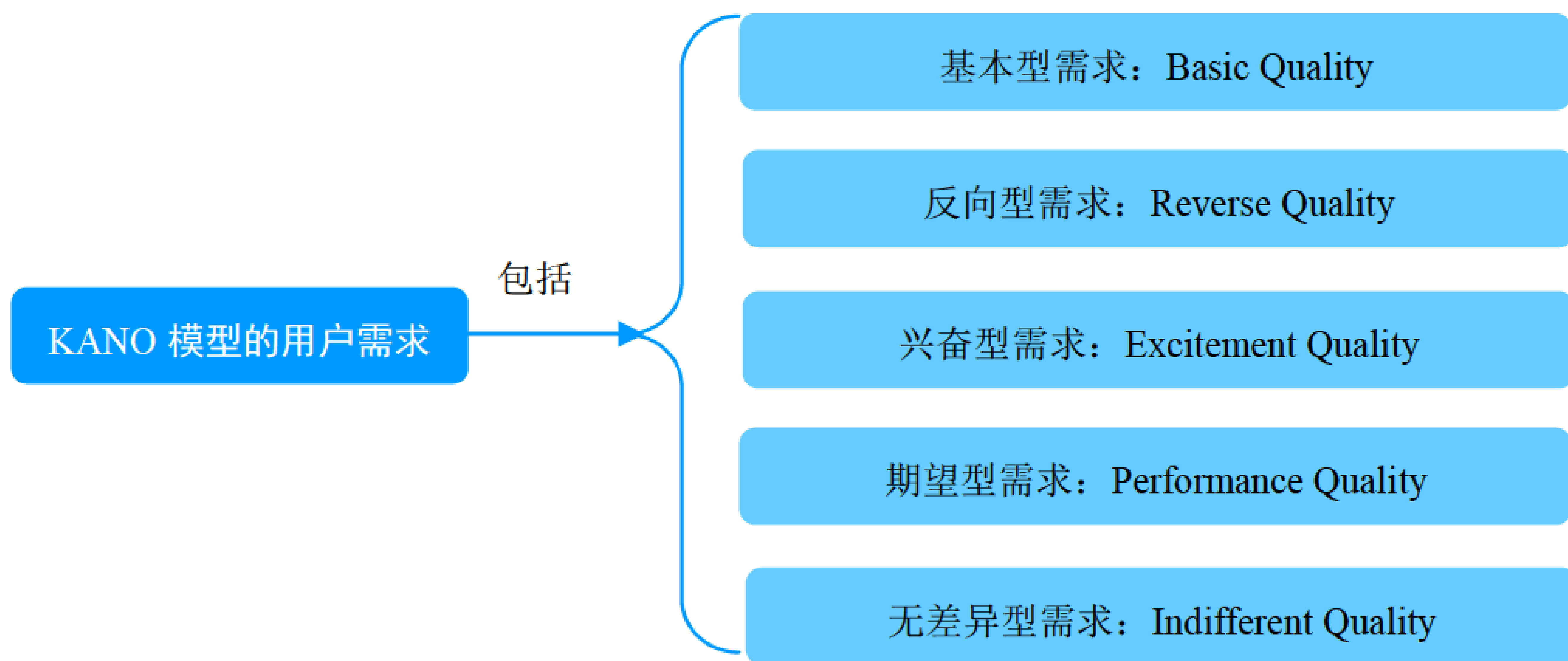


图 12–7　KANO 模型中的用户需求

从 KANO 模型中，我们可以总结出适用于互联网行业产品的 3 个需求类型，并由此满足不同层次的用户需求，下面对其进行详细分析，如图 12-8 所示。

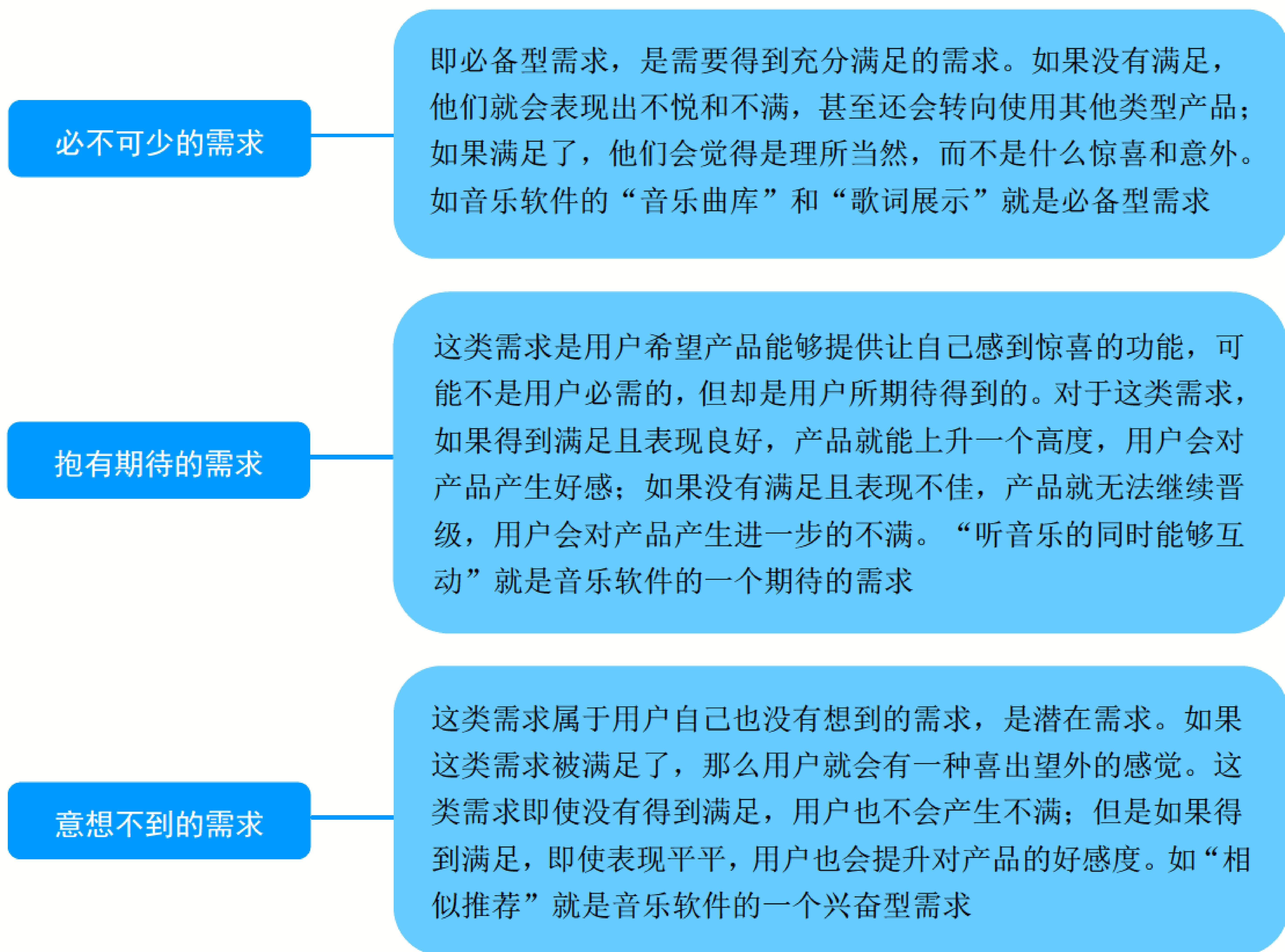


图 12-8　KANO 模型中的 3 个不同层次用户需求分析



专家提醒

用户在使用产品的过程中给出的需求反馈，大多都属于抱有期待的需求。因此，在打造产品竞争力时，要懂得把握用户给出的反馈，根据反馈开发出产品的独特功能，以切合用户的期待需求，从而有效地构建产品的真正竞争力，促进产品的销售，赚取更为丰厚的利润。

在图 12-8 所示的 3 个需求中，还需要注意几个问题，一是需求是因人而异的，“一千个读者有一千个哈姆雷特”，产品应该致力于满足目标用户中的多数人需求；二是需求不是一成不变的，它会随着时间的流逝而发生变化，产品只有与时俱进，跟上用户的进度才能保证对用户的需求持续满足，打造产品核心竞争力；三是文化的不同会对需求产生影响，比如，有些产品更受自己国家用户的欢迎。

119　围绕用户需求，创建产品价值

现在市面上的很多产品拥有各种各样的功能，发展迅速的互联网产品更是不甘示弱，为用户提供的功能不计其数，甚至成百上千。一款产品满足的用户需求已经构成了一个系统，具体表现如图 12–9 所示。



图 12–9　产品满足的用户需求系统

既然已经清楚了满足用户的需求能够为用户带来价值，同时用户对产品的不同需求层次也已经基本梳理完毕，那么我们就可以有针对性地提供相关的产品功能，有效提升产品的用户价值，让产品脱颖而出。

那么，究竟应该如何围绕用户需求创建产品价值呢?

首先，我们可以通过创新满足用户的核心需求的方式来打造产品的核心价值，每当上线一款新产品时，其工作流程主要包括如图 12–10 所示。

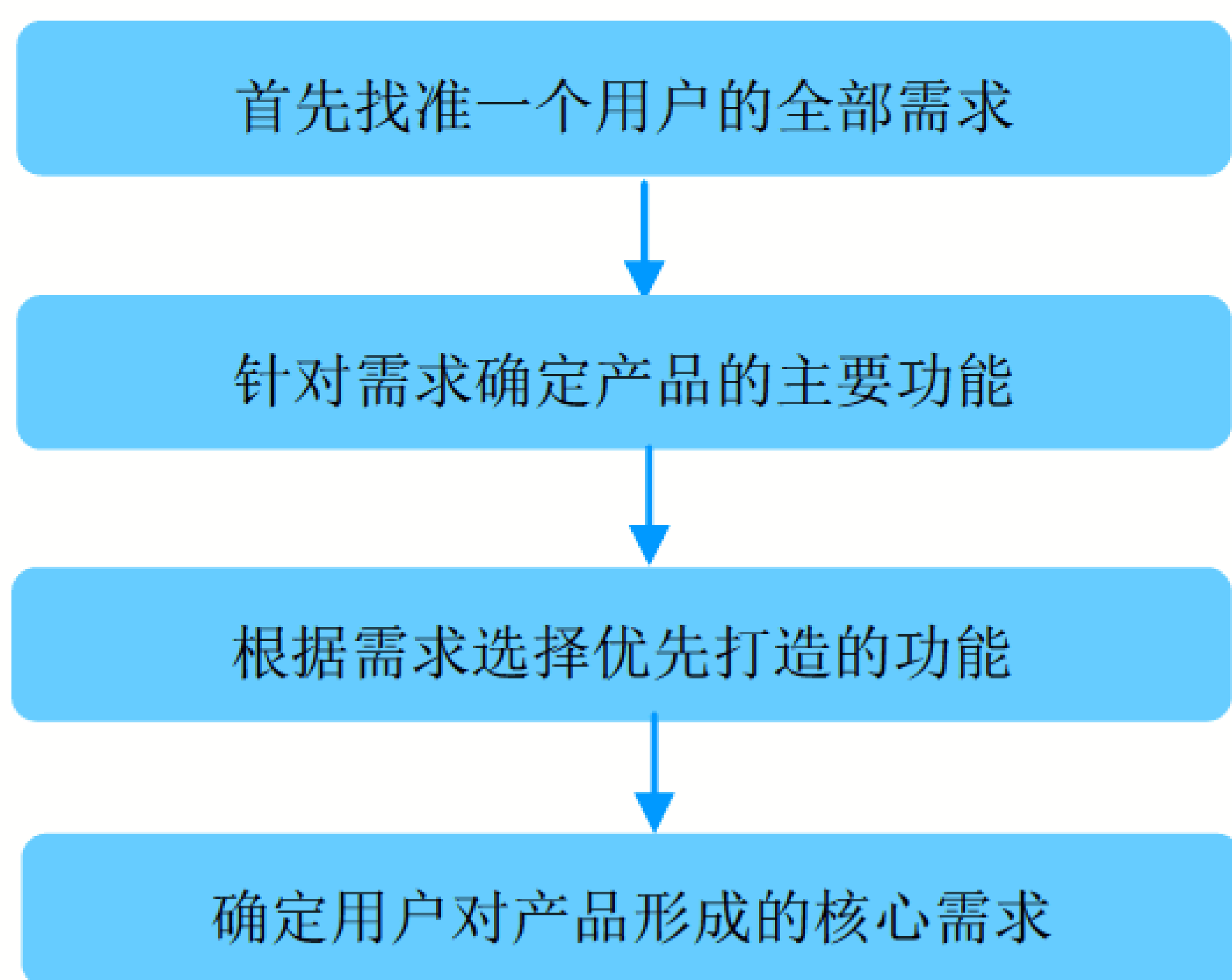


图 12–10　上线新产品的流程

一般而言，核心需求是用户全部需求的中心，同时也是用户重点关注的对象。因此，我们要做的就是研发出凭借一种全新的且更高级的方式满足用户核心需求的产品，这样产品就能够赢得用户的青睐，吸引众人的眼球，从而在竞争中占据领先地位。

在互联网行业，这一点更加显著，一是因为互联网本身就是一个新兴的产品，更新换代的速度很快，二是因为互联网各个领域的产品可取代的产品类型较多，而且门

槛相对比较低。

因此，每个领域都会涌现出新的产品以全新的方式替代已经满足用户需求的产品，但因为产品本身的功能不同，所以满足需求的程度也不尽相同，最后带给用户的价值也就截然不同。

总而言之，打造产品的核心竞争力离不开对用户需求、产品价值的关注，而且，同样的用户需求被满足的方式可以是不同的，因为时代在变化，方法也在变化，任何事物都是与时俱进、推陈出新的。

此外，产品满足用户需求的方式也是不断向前发展的，仔细观察还可以发现其中的大致规律，具体表现如图 12–11 所示。

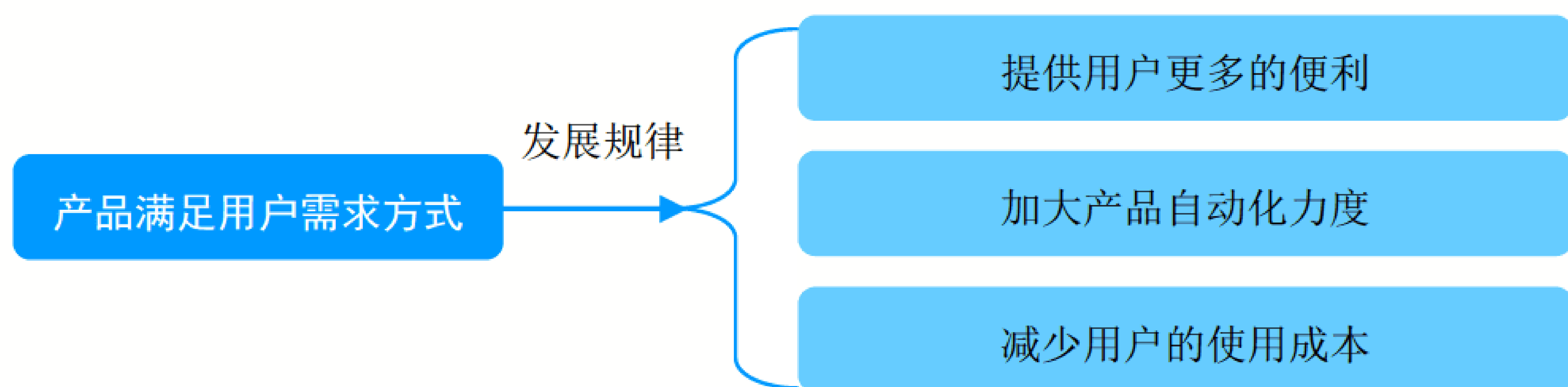


图 12–11　产品满足用户需求方式的发展规律



专家提醒

一款产品要是能够遵循这一发展规律，探索出新颖有趣的满足用户需求的方式。那么产品将会为用户带来真正实用的价值，并有可能发展为一款潜力巨大的产品，从而赚取丰厚利润。

除了通过创新的方式满足用户核心需求来打造产品核心价值，还可以从满足用户期望型需求的角度着手，因为前一种方法要求比较高，一是产品团队要灵活地把握市场的动态走向，二是运气要好，因此在找不到较好的满足用户核心需求的方式时，我们不妨试试从其他角度来努力。

120　战略布局：注意长远性和全局性

无论产品处于什么样的环境之中，都要掌握一定的战略技巧，单单靠产品的功能是无法长久存活于“市”的，尤其对于处在互联网中的产品而言，行之有效的战略更是必不可少。制定相关的战略对于企业和产品而言有不少显而易见的好处，比如，抓住市场机会，有助于产品的发展；发现潜在危机，提前做好准备；等等。

对于互联网产品而言，战略技巧大多都是应对市场变化而制定的，想要赢得“战争”，一是要学会制定战略，二是要懂得运用战略。

位于互联网产品背后的企业，在打好每一场“战争”之前，都会做好十足的准

备。特别是大型的企业都善于利用战略技巧来获取收益，而且丝毫不吝啬于在战略上的人力、物力投入。



专家提醒

无论是处在互联网环境中的产品，还是企业，都应该明确战略制定的重要性和目的性。“商场如战场”，每走一步都要深思熟虑，顾全大局。

因此战略的制定也应该具备长远性和全局性，如此才能帮助产品和企业在激烈的市场竞争中站稳脚跟，进而获得长足的发展。只有在指导战略上拔得头筹，才能进行后续的一系列工作。

比如阿里巴巴集团在发展的过程中，就不断对自身的组织结构进行一系列的拆分、调整，这实际上就是企业针对市场趋势做出的战略调整，其调整的过程如图 12-12 所示。

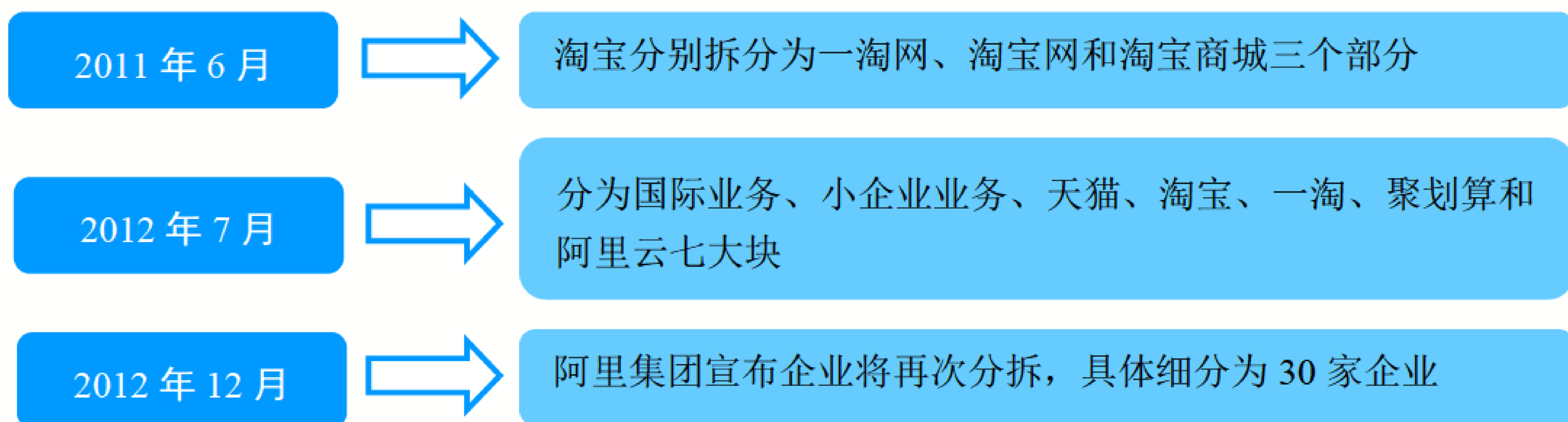


图 12-12　阿里巴巴集团战略调整的过程

121　难以复制，显示引人注目的价值

除了要掌握产品的互联网战略技巧和抢占互联网营销渠道外，对于产品本身具有的价值打造也不容忽视，能在市场上站稳脚跟且长盛不衰的产品，都是拥有自己独特魅力的。那么，一款产品要如何才能显示出引人注目的价值呢？一是产品有实用的核心价值，二是与众不同，别人难以复制。那么什么是难以复制的核心价值呢，要如何打造？实际上，从功能和内容两方面就可以了解产品为什么难以复制。

首先来看产品功能为什么难以被复制，一般来说，功能难以被复制通常是如图 12-13 所示两种情况。

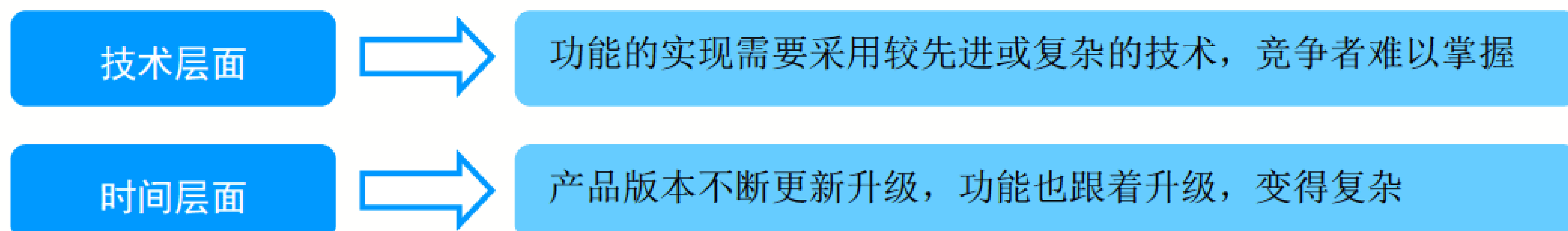


图 12-13　产品功能难以被复制的情况



专家提醒

比如，腾讯 QQ、百度搜索引擎的功能就难以复制，一是因为它们十几年来一直在围绕用户的需求对产品做出改进和升级，二是因为实现功能所需的技术本来就比较复杂。因此，对于没有什么经验的竞争对手而言，在短时间内复制它们的产品功能是很难的，而想要超越它们就更是不容易了。

再来看产品内容难以被复制的原因，主要分为如图 12–14 所示的两种情况。

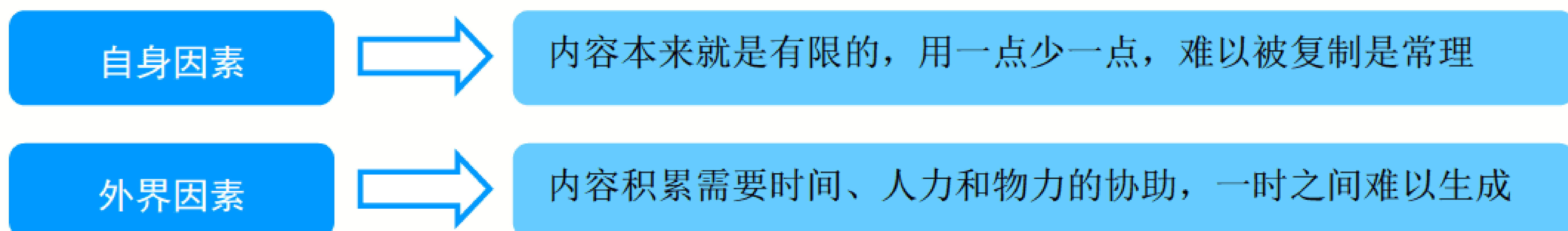


图 12–14　产品内容难以被复制的情况

新浪微博上的名人、明星资源很丰富，粉丝可以在平台上与其进行互动，提升平台的活跃度，这些内容资源不会轻易跑去别的平台。因此，对于微博产品而言，名人、明星就是难以复制的紧缺型内容。再比如，豆瓣上的影评、淘宝上的商品信息等都是通过用户长时间的累积创造出来的，其他产品在短时间内是无法复制的，就算勉强复制出来了相同数量的内容，但产品内容的质量也很难有保障。

因此，当一款产品拥有了非凡的功能和内容之后，它也就掌握了击倒竞争对手的诀窍。从自身角度出发，逐渐具备用户所需要的核心价值，不断稳固市场地位，继续开辟更为广阔的天地。



全能修炼 13

活动运营：打造产品推广的魅力磁场



活动运营不单单是一个运营岗位，同时也是在线上和线下推广新产品的必备之选。

活动策划者在进行活动策划时是有步骤可循的，并不是随意“铺设”，凭个人感觉将活动策划出来的。本章将具体讲述活动运营过程中需要考虑的各项问题，以帮助大家掌握好线上、线下活动策划的诀窍。

122 活动目标倒推：明确活动类型和目的

一般来说，活动类型不同，活动目的也会不同，由此，活动策划者除了要明确目的之外，还可以根据活动类型来确定活动目的。下面以促销型活动为例进行介绍。

促销型活动，是指以产品促销为目的的活动类型。这类活动的策划要求其实并不高，一般在活动策划书中将如图 13-1 所示的 4 个方面内容撰写清楚，企业管理者批准的可能性较大。

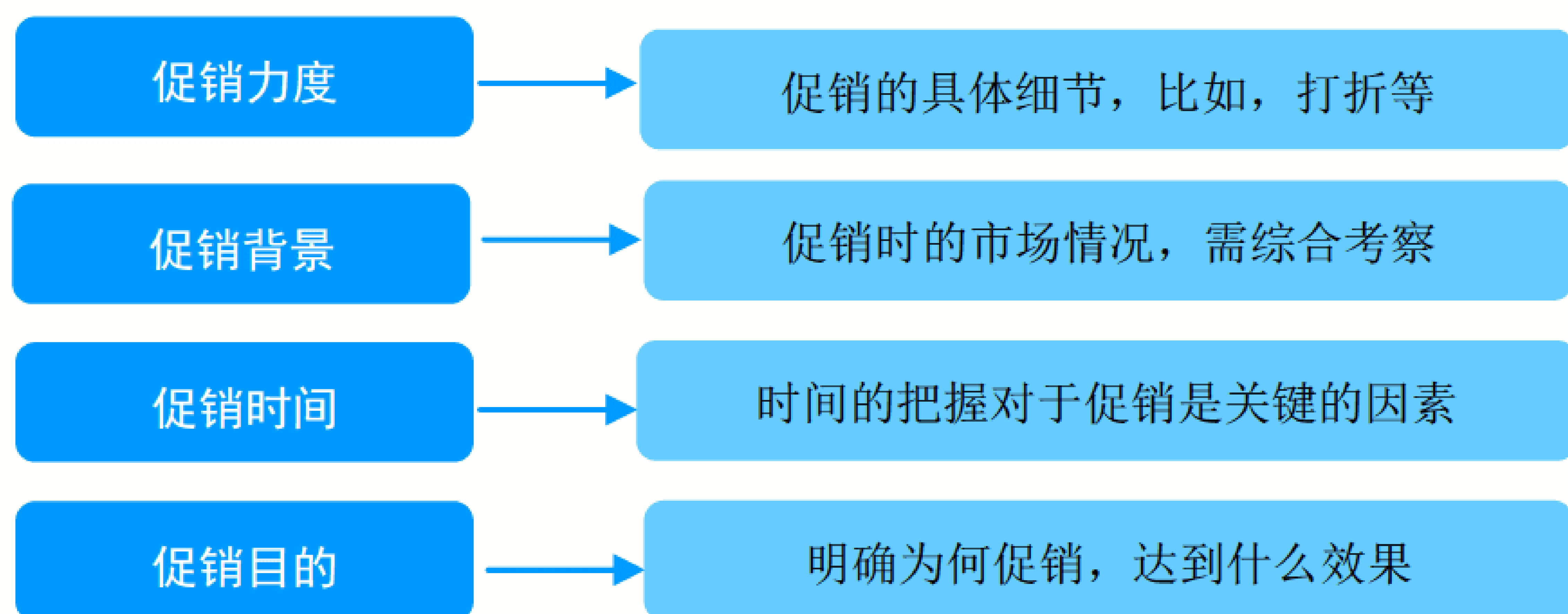


图 13-1　活动策划中的重点内容

当然促销型活动的目的，并不只是为了促销产品和提高产品的销量，还可有其他目的，如提高品牌的美誉度、增加产品的知名度和处理过季的产品等。



专家提醒

实际上，无论是活动运营还是其他的运营，事先明确目标都是首选，因为运营不能打无准备之仗，它需要比较完整的思路，并且还要有条不紊地执行。因此，活动运营只有先把活动目的明确了，才能将活动举办得顺利。

123 制定预算：清楚要花多少和花在哪儿

在进行活动策划之前，活动策划者需要清楚活动中大概的成本花费，这样才能拟定一个资金保证给企业管理者，然后获得活动资金。而活动策划者需要按照活动资金预算来进行整个活动的策划。而这个步骤又可以细分为两个部分，即估算成本和细算成本，下面详细看看如何完成此步骤。

1．估算成本：花多少

活动策划者在进行活动策划之前，就必须估算出成本，活动内容的不同，活动成本的估算价格和估算要素也是不同的，这就需要活动策划者日积月累的经验才能一个

人完全胜任估算工作，不然就需要活动策划者在估算成本的过程中，多多与其他部门的人员沟通，征集意见。

一般常用成本花费要素，包括邀请函、场地租赁、公关费用、礼品费用、音乐设备、座位租赁、宣传费用、会场布置费用以及工作人员的酬劳等内容。

2. 细算成本：花在哪儿

活动策划者估算出大致成本后，还需要进行成本细算，进一步保证活动成本花费的精准性。例如，企业准备在酒店邀请同行知名人士同进晚宴活动，这里就不考虑其他的成本费用，只考虑在酒店内的花费，具体内容如表 13-1 所示。

表 13-1 以酒店为例的成本细算

各项花费	还需考虑
酒店租赁的费用	酒店档次的不同
酒店桌椅的花费	加减桌椅的花费
所有食物的花费	可能增加食物的花费
耗费电力的费用	超出预算电力的花费
支付清洁的费用	是否需要支付
服务人员的费用	是否需要增加
晚宴节目的费用	根据档次而定
酒店布置的费用	布置的价位
音乐、音响费用	器材的价位
相关礼品的费用	礼品的价位

124 人员搭配：需多少人和每人负责什么

活动策划者在确定了活动目的和活动成本花费之后，就需要进行初步的活动策划，慢慢将活动策划成型。在进行活动策划工作之前，千万不要自己一个人埋头苦干，不然策划出来的活动会出现不严谨的情况。

由此，活动策划者需要组织一个团队，一起完成活动的策划，团队人数根据活动大小来确定。

- 一般小型活动在 10 人以下即可。
- 大型活动要根据活动的具体要求进行人数的拟定。

活动总策划者需要根据团员的性格、爱好、技能来分配任务，只有这样团队人员在处理问题上才会比较有效率。



专家提醒

在团队中，还需要多开会议，来征求团队成员对各方面的意见和看法，以及考虑是否要求助外援。例如，活动策划专业人士、公关方面的公司、活动运营导演等，通过他们专业的视角来给活动添彩。

125　时间策划：整体把握，避免不够用

在策划活动的过程中，会遇到各种各样的问题，例如，难找到合适的活动场地、难以联系合适的娱乐节目等。解决问题是需要时间的，由此，活动策划团队需要将活动策划的时间，整体计算出来，避免出现时间不够用的状况。

活动策划团队在计算策划时间时，需要考虑以下三个问题。

(1) 确定从策划→布置→举办活动的整体时间。

(2) 计算每个活动项目需要花费的时间。

(3) 解决已知问题所要花费的时间。

126　活动页面：两大板块，做好宣传推广

活动页面是活动的实物展示，也是用户直接接触的部分，如果活动策划的前几个月都做得非常完美，但活动页面做得不好，最终获得的效果也将会不尽如人意。可以说，活动页面很大程度上决定了活动效果的好坏。

而活动页面其实又分为两大板块，即用户看到的部分和开发部门看到的部分。下面详细介绍二者的具体内容。

1. 用户看到的最终展示页面

用户看到的部分也就是活动的最终展示页面，主要功能就是帮助用户享受流畅的活动体验，更加顺利地参与到活动之中。而想要确保用户体验优质的活动，就必须对活动过程中的诸多细节予以精心地打磨。那么，在设计活动页面的时候究竟应该怎么做呢？其具体方法总结为如图 13-2 所示。

2. 开发部门的设计活动

高质量的活动页面离不开设计师和程序员的努力和支持，而对于活动的运营而言，同样也需要开发部门和运营部门进行有效的沟通和合作，以提高整个企业的工作效率和工作质量。

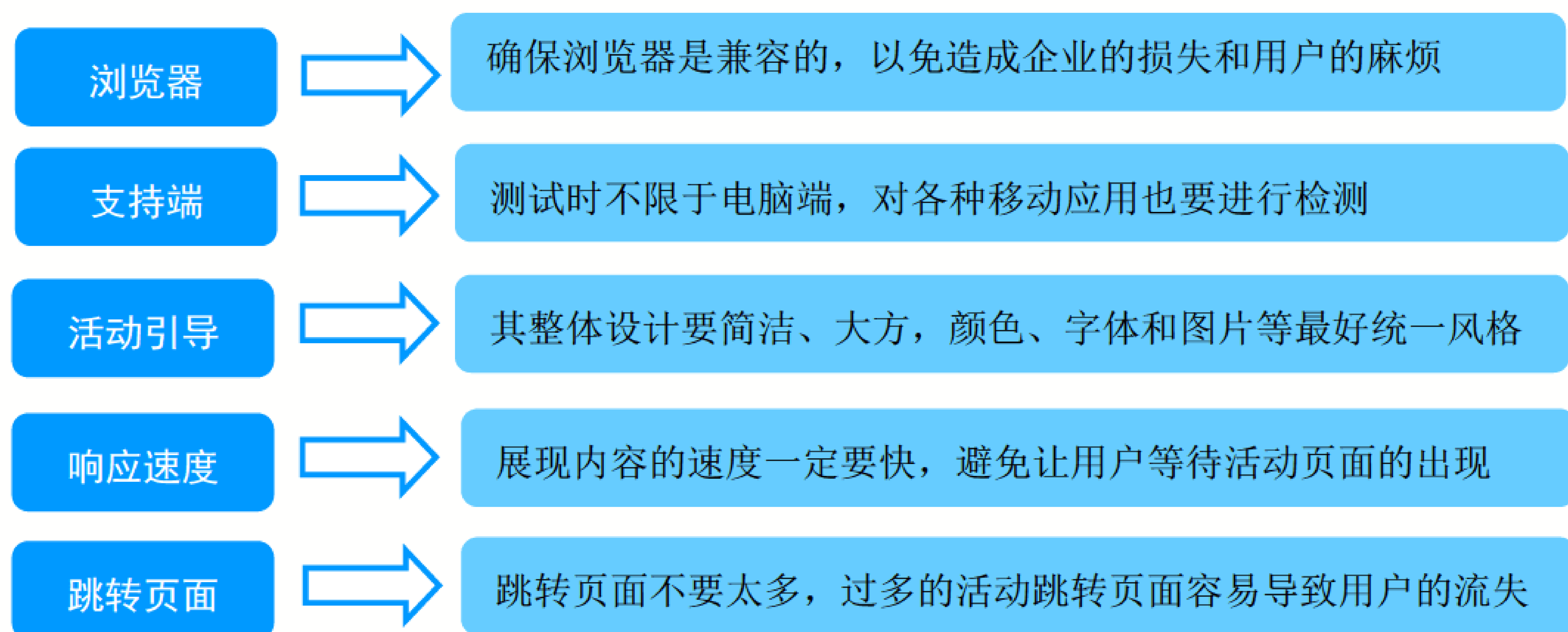


图 13–2　设计活动页面的技巧

在活动页面的设计方面，运营部门应该向开发部门提供哪些内容呢？将其总结为如图 13–3 所示的 5 个部分。

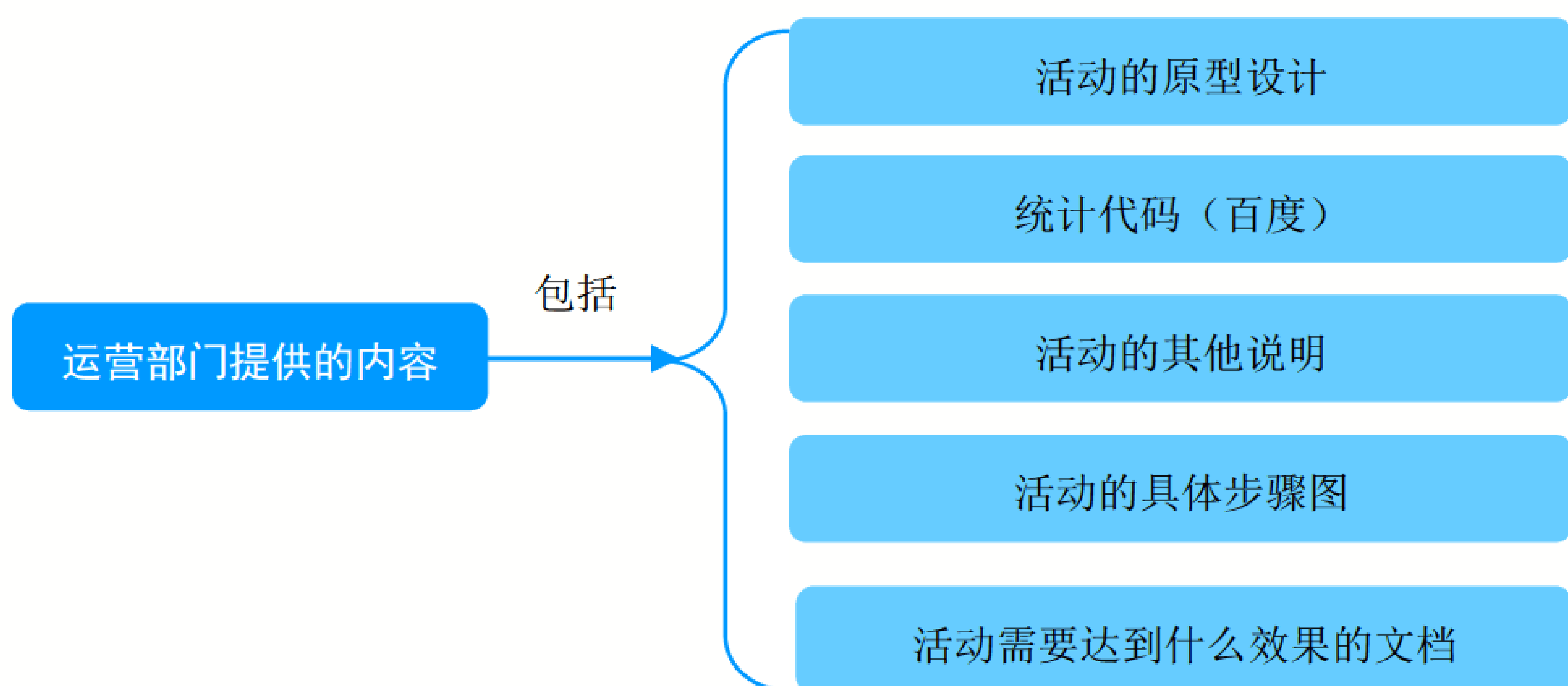


图 13–3　运营部门向开发部门提供的内容

127　活动时间：三大方面，选择高峰时节

对于活动策划来说，时间是比较核心的部分，时间的恰当与否能决定活动策划的成功程度。下面就来进一步了解应当如何在活动策划中对时间进行选择，从而确保活动取得预期的效果。

时间对于活动策划来说，具有非常大的作用，若时间没有选择恰当则会影响活动的举办效果，若时间选择恰当则会成为推动活动成功的利器，所以时间的把握至关重要。而时间在活动策划中的作用主要体现在三个方面，即活动出席人数、活动受注意的程度和出席者的逗留时间。

例如，活动时间安排在工作日的晚上，出席者第二天大多需要上班，则会出现逗

留时间短的情况，时间太短很难在出席者心中留下深刻的印象，活动效果也会不佳。

活动策划者在制定时间的过程中，还要考虑一些相关的因素，比如，举办活动那天的天气如何、是否选择节假日、考虑参加人员的总体习惯，等等，具体内容如表 13-2 所示。

表 13-2　选择时间所需要考虑的因素

因　素	方　面
关于出席者	避开出席者工作日时间，最好选择星期五晚上至星期天下午的时间段
关于主讲人	若主讲人是公司高管，则需要考虑主讲人的时间安排表
关于天气	天气不好，会影响出席者、工作人员的心情，且对出行有所影响，很有可能会让出席者产生不出席活动的念头
关于高峰期	若在工作日进行活动，则需要避免在下班高峰期结束，例如，下午 16:30～17:00
居民生活习惯	开展时间不要太早或太晚，且历时不宜过长，一般控制在一至两个小时即可
适当选择节日	活动是最好能借助节日来烘托气氛的，可是像春节这样的节日，大家都希望和家人在一起过年，若是在这样的节日中举办活动，是难以邀请到出席者的

128　活动地点：关键流量，让效果不打折

活动地点的选择也是活动策划的一大重点，其选择的合适与否对活动策划的效果有较大的影响，若在合适的地点进行活动，则活动效果会非常显著；若在不合适的地点进行活动，则活动效果会大打折扣。

那么，地点在活动策划中究竟有什么作用呢？这些作用体现在哪些方面呢？将其作用总结为三点，即顺利开展活动、吸引更多目标受众和完满完成活动目标。

活动策划者在进行活动地点的选择时，需要考虑的方面有很多，其中首要考虑的因素就是根据活动类型来选择地点，不同的活动类型应该选择不同的活动点，从而为确保活动效果打下良好基础。那么，具体应该怎么选择呢？下面将列举三个活动类型进行分析，如图 13-4 所示。

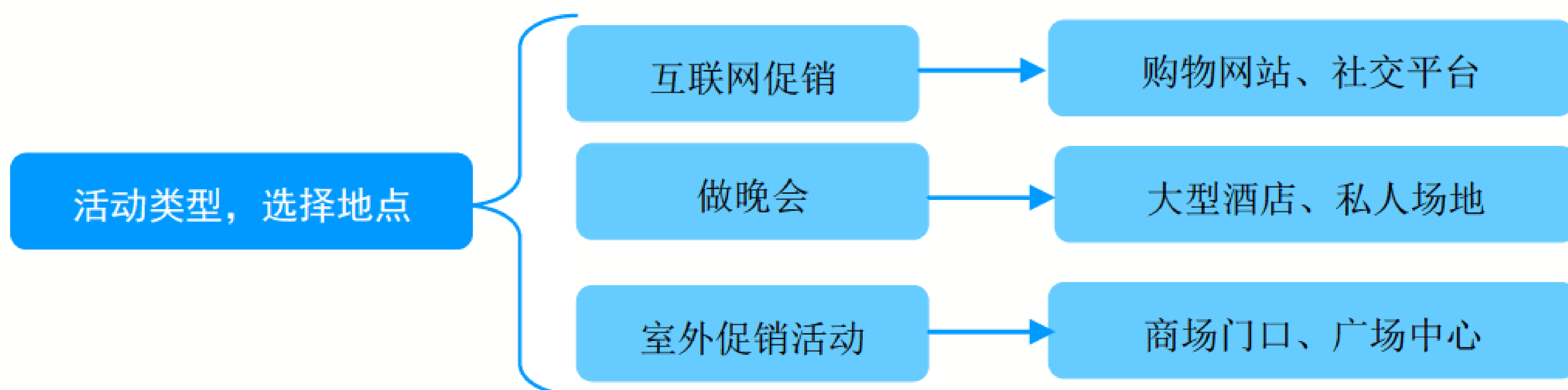


图 13-4　根据活动类型来选择地点

活动策划者在选择活动地点时，还需要考虑成本问题，一般而言，要根据企业本身的承受能力来做好活动的相关预算。那么，具体要怎么进行成本的预算呢？将不同地点做活动需要考虑的成本问题总结为如图 13–5 所示。

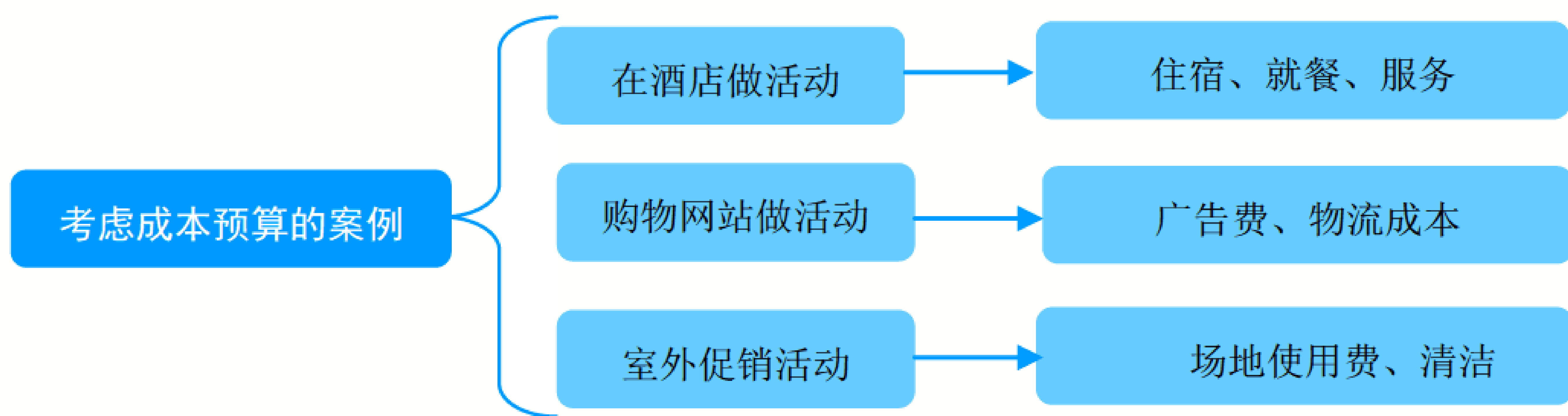


图 13–5 考虑成本预算的案例



专家提醒

活动策划者在选择地点时，千万不要随便选择，一定要从各方面进行考虑，势必要挑选出最适合举办活动的地点，还可以从地点的人流量率、地理位置等方面考虑地点的合适程度。

129 活动过程：要做好万全准备，不掉链子

俗话说：“台上三分钟，台下十年功”，如果在活动举办的关键时刻“掉链子”，那么就会前功尽弃，白白忙活一场。为了让活动顺利地开展，收到较好的效果，我们就需要做好万全的准备，这里的准备不仅仅是指活动策划，同时在活动过程中的应对措施也是准备的内容之一。一个方案失败了，我们还有另一个，这就是准备的作用。

实际上，活动开展的过程是一个以数据为重点关注对象的过程，为什么这么说呢？我们将活动的开展过程实质总结为：首先大力吸引活动用户，然后尽力激活活动用户，以及最后尽量避免用户流失。

一般而言，活动在刚刚推出的时候，能够引入的用户数量是比较少的，那么要怎样才能吸引到用户参与活动呢？这个时候我们就要对自己进行审视和反省，看看到底是哪里出了问题：是活动的推广地点不合适，还是活动的设计内容不合理，我们又应该如何解决这些问题呢？

首先来看活动推广地点的问题，主要有两种，一是不合适，二是太少。这里主要针对线上活动来讲如何解决活动推广地点少的问题，因为对于处于互联网环境中的活动而言，活动推广地点过少也就意味着用户难以接触到活动开展的信息，从而也不可能成为活动的参与用户。

那么，我们究竟怎样才能解决活动推广渠道少的问题呢？首先来看第一种做法，

将其总结为如图 13-6 所示。

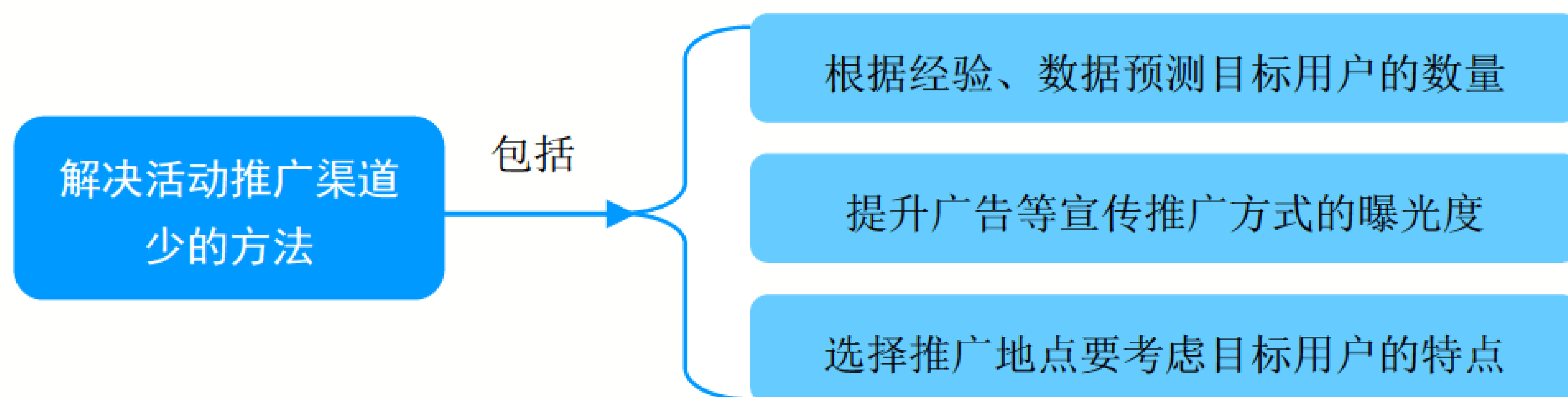


图 13-6　解决活动推广渠道少的方法

第二种做法就是炒作，这里的炒作是指通过与第三方营销团队的合作来对活动内容进行宣传和推广，比如，新浪微博上的活动，如果得到大量的明星、名人以及大V(具有影响力的微博用户)的支持的话，就能有效吸引相应的用户对活动表示关注，从而成功达到“炒作”的目的。

再来看活动本身的设计问题，它可能比较复杂，包括很多方面，如活动文案不恰当、活动奖励不够诱人、目标用户投放不精准和活动步骤不够严谨等。

对于这方面的问题，只有在活动开展的过程中不断完善，才能解决，而且要实时跟进，才能有效提升用户参与活动的概率。

在活动有了一定数量的基础用户之后，还要对活动中的用户进行激活和引爆，只有这样，才能让活动真正地为大众所知，成为名副其实的热点活动，吸引更多的用户参与其中，大大提升活动运营的效果。那么，如何才能激活和引爆活动与用户呢？引爆活动的方案需要具备哪些特征呢？如图 13-7 所示。

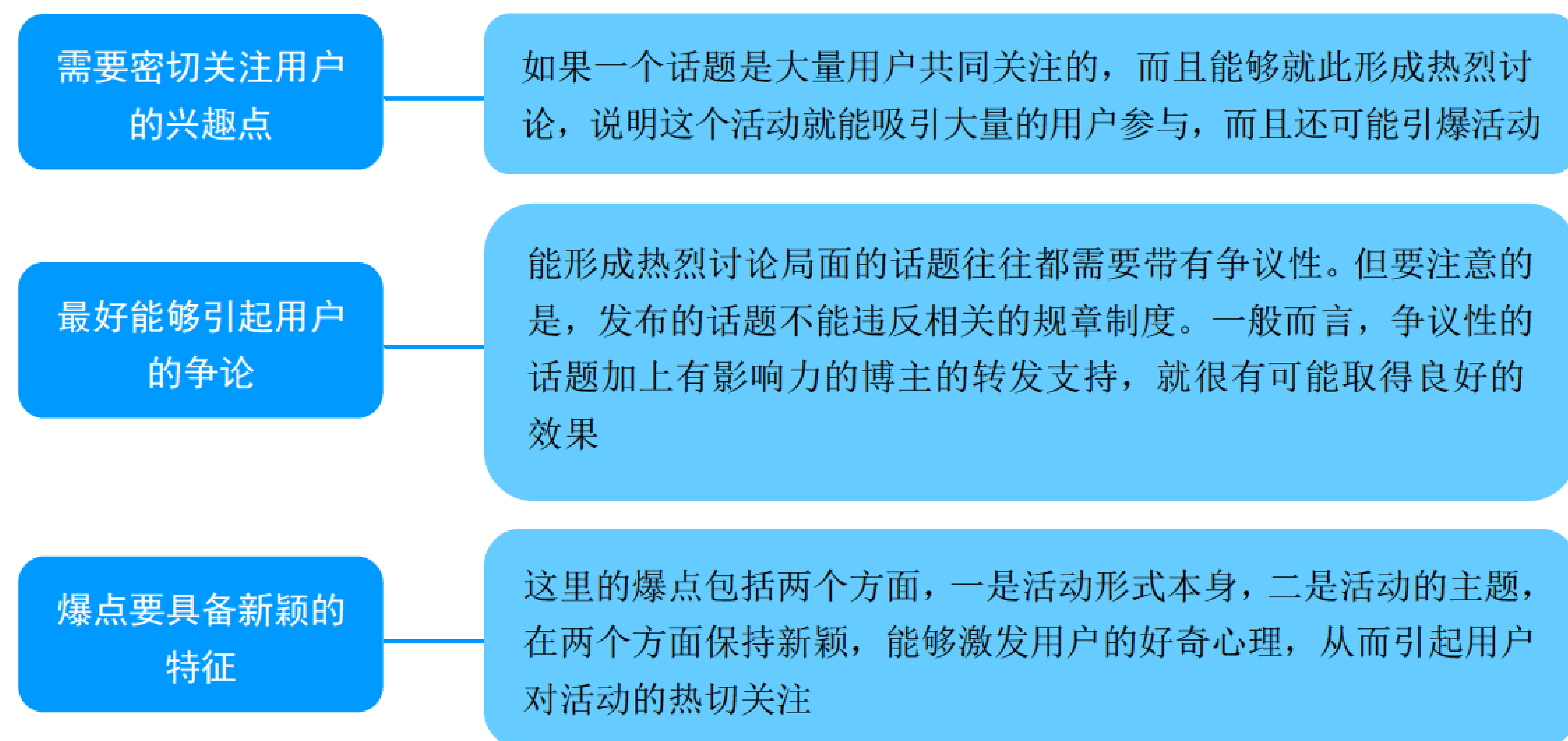


图 13-7　引爆活动的方案需要具备的特征

除了对活动过程多留心之外，我们还要根据执行过程中的数据变化对活动做出相应的调整和改进，那么遇到怎样的情况需要运营人员对活动进行完善或者根据风险分析做出中断活动的决定呢？这就需要了解在活动执行过程中可能会遇到的不同情况，如图 13–8 所示。

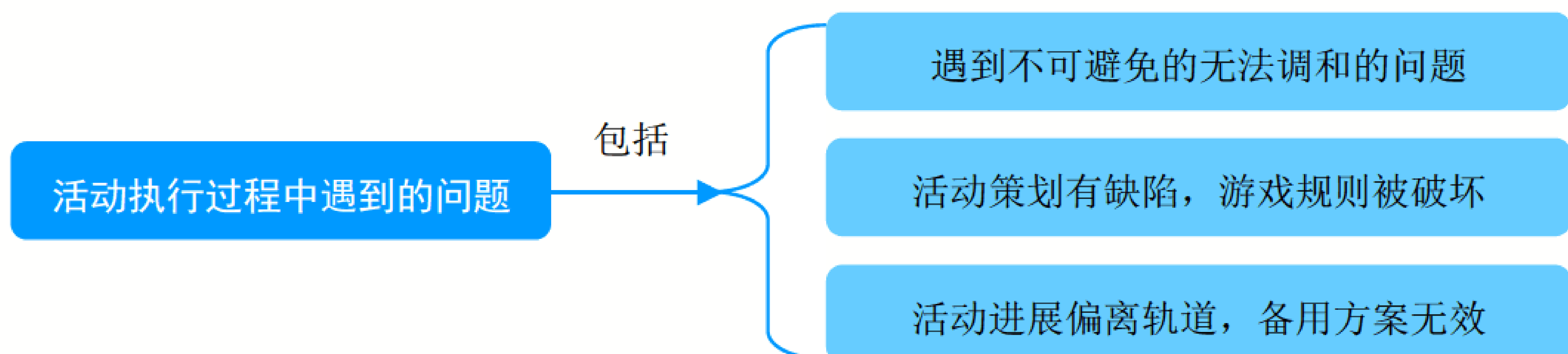


图 13–8　活动执行过程中遇到的不同情况

130　活动结束：两大指标，做好总结分析

在活动结束之后，并不意味着活动运营也就结束了，因为总结活动之后的数据变化是活动运营中非常重要的环节。

开展活动是为了吸引更多的新用户并有效提升用户的活跃度，但是在活动结束后，不可避免地会遇到用户流失和用户变得不活跃的问题，而且更坏的是，有些用户还有可能恶意攻击产品，给产品的发展带来不良的影响，使得活动的效果适得其反。

那么，我们应该怎样根据数据对已经结束的活动展开总结和分析呢？首先介绍两个指标。

1．用户变化值：关注活动前后数据

对于用户变化值，我们可以采用公式来计算，即[(活动后数据)-(活动前数据)]÷(活动峰值数据)×100%，活动前、后的数据是比较稳定的，因此适合用来计算用户的变化值。

如果通过相关数据得出的值比较低，那么这个活动的效果就不容乐观，等于白做，甚至不如不做；如果得出的值比较高，那么这个活动的效果就比较成功，我们要做的就是继续提升用户的参与度。

2．用户增长率：关注活动长期效果

用户增长率是与用户变化值共同用来帮助检测活动运营的最终效果的，它的计算公式如下：

[(活动后数据)-(活动前数据)]÷(活动前数据)×100%-(用户自然增长率)

这只指标关注的是活动运营的长期效果，而且是从比较全面的角度来分析活动运营的效果的。



专家提醒

无论是用户变化值，还是用户增长率，这两个指标都是帮助运营人员检测活动运营效果的得力助手，可以说，通过这两点对活动的整体效果做一个简单的评价没有一点问题。

当然，在检测效果时，还要注意两点，一是根据不同的产品和活动类型采用不同的评价手段，二是不仅仅局限于这两大指标来对活动效果进行评判，还可以从其他的小数据的统计之中得出结论和经验，以便让运营团队在下次的活动运营中取得更好的效果。



全能修炼 14

大号互推：建立高效新媒体运营矩阵



大号互推，在新媒体营销和运营过程中比较常见，其实质是企业和商家建立新媒体账号营销矩阵(指的是两个或者两个以上的新媒体账号运营者，双方或者多方之间达成协议，进行粉丝互推，以提升双方的曝光率和知名度，最终有效吸引粉丝关注)，以达到共赢的目的。

本章将介绍大号互推的一些相关知识，帮助大家进一步详细了解大号互推。

131 茫茫“号”海，找到适合的“它们”

运营者要想和其他新媒体账号互推，首先要做的是找到互推目标，也就是说，对通过什么途径去快速寻找需要的互推资源应该有一个清楚的认识，在此，主要介绍几种常见的寻找互推资源的途径。

1. 后台留言：一对一获取互推情况

这种方法是一种能帮助运营者找到互推资源非常有效的方法，它有着明确的、一对一的目标。特别是在微信公众平台上，大多数公众号都设置了与商务合作相关的菜单或子菜单，运营者只需轻轻点击，平台会自动回复联系方式以供进一步详谈，如图 14-1 所示。

如果某一个微信公众号没有设置相关的菜单或子菜单，那么运营者也可以关注并进入公众号，输入“合作”“互推”等关键词在后台留言，从而获取相关信息和联系方式以便确定互推情况，如图 14-2 所示。

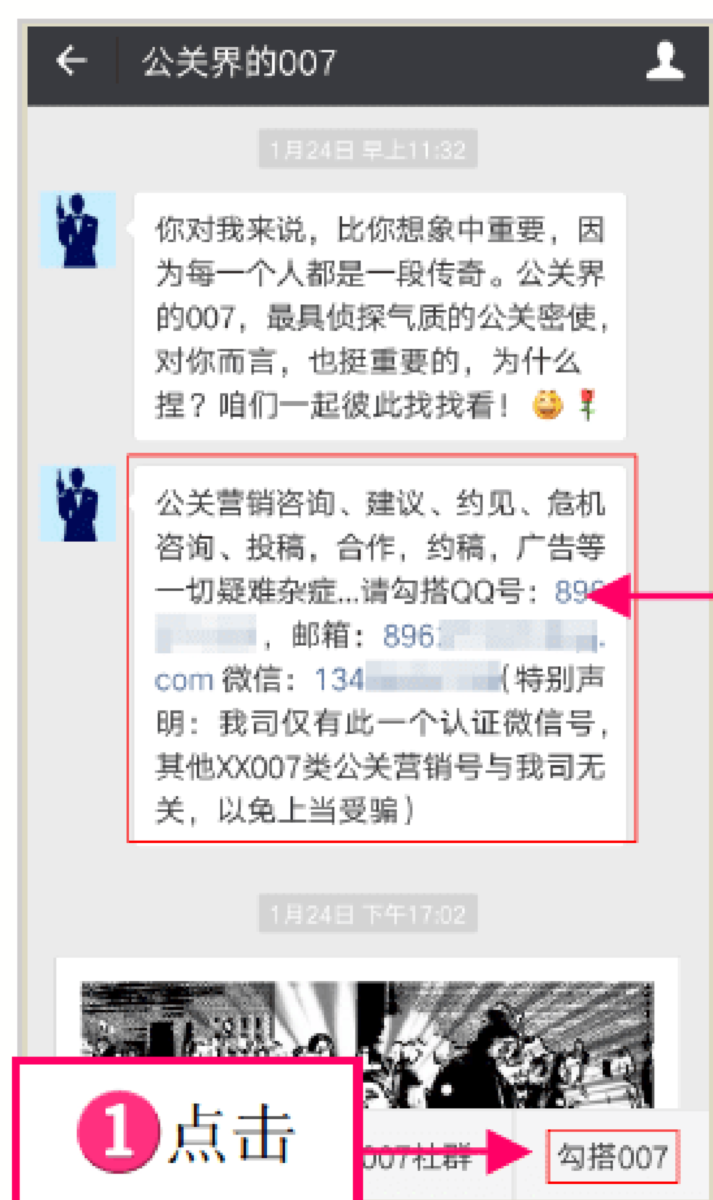


图 14-1 通过菜单留言



图 14-2 通过输入关键词留言

2. QQ 群：通过搜索选择合作对象

QQ 是一个与大家日常生活联系非常密切的一个社交媒体平台，运营者不仅要学会怎样用 QQ 来社交和维持人际关系，同时还要学会利用它积极开拓更新、更广的运营途径，寻找互推资源就可以通过它来实现，具体步骤如下。

进入 QQ“群聊”界面后，点击右上角的☰按钮，在弹出的下拉列表中选择“查找群”选项，进入“添加”页面。在该页面上方有“找人”“找群”和“找公众号”

三个选项，运营者可根据需要进行选择，在此选择“找群”，然后在下方的搜索框中输入关键词“互推”，就会出现“查找结果”界面，运营者此时就可以选择要合作的互推 QQ 群了，如图 14–3 所示。



图 14–3　通过 QQ 群找互推资源

3．微信群：找到效果更佳的大号

相对于 QQ 群来说，微信群自有其特点和优势，它更精确和活跃，因而在寻找互推资源时效果更快、更好，但是它也有不足之处，那就是微信群是不能通过搜索得到的，只能由别人“介绍”进去。

另外，在查找互推资源时有以下两点需要运营者注意。

- 从分类上来说，微信互推群是按照 10 万、30 万和 50 万等级别来分类的，运营者可以根据自身的级别加入相关的互推群。
- 从参与上来说，参与互推的也就是那些大号，它的总数量并不是太多，数量变更也并不是非常快，因此，可能不同的微信群内都有那些大号的身影存在，因此，运营者可以择其一二加入。

132　双赢：三大标准，选择合适的大号

大号互推，其结果要求是双赢，因此，在选择合作的大号方面要慎重，要双方得利，这样才能合作愉快并维持稳定的互推关系。那么，从自身方面来看，应该怎样选择适合自己的大号呢?

1．真：注意大号是否名副其实

如今，不同的平台，不仅粉丝数量有差异，粉丝质量同样参差不齐，这就使得有

些“大号”不能称为真正意义上的大号，这就要求运营者对新媒体账号有一个判别的能力。

具体说来，可从新榜、清博等网站的统计数据来查看其平台内容的阅读数、点赞数、评论数和转发率等参数。当然，有些平台账号的这些参数明显是有水分的，比如，一个平台账号每天推送的内容的阅读数、点赞数都相差无几，这时候就要特别加以注意了，其参数的真实性值得怀疑。

2．准：用户群、地域是否契合

一个新媒体账号的用户群和地域分布，一般是有其规律和特点的，运营者应该从这一点出发来选择合适的大号。

首先，在用户群方面，就应该选择那些有着相同用户属性的大号，这样的大号的用户群才有可能被吸引过来。

其次，从地域分布来看，假如运营者想在某个区域做进一步的强化运营，那么就可以选择那些在那个区域有着明显的品牌优势的大号；如果运营者想要做更大范围内的运营，那就应该选择那些业务分布广泛的大号。

3．选择广告位：最好或最合适

无论是线上还是线下营销和推广，广告位都非常重要。特别要注意的是，不是最好的就是最合适的。选择合适的大号互推也是如此。

一般说来，植根于某一平台的新媒体大号，它所拥有的广告位并不是唯一的，而是多样化的，且越是大号，其广告位也就越多，而效果和收费各有不同。此时就需要运营者从自身需求、预算和内容等角度出发，量力而行了。

如在微信公众平台上，其广告位有头条和非头条之分，这是按照广告的条数来收费的，当然，头条和非头条的价位也是明显不同的，头条收费自然是最贵的。除了这些呈现在内容推送页面的广告位外，还有位于推送内容中间或末尾的，如 Banner 广告(末尾)和视频贴片广告(中间)等，这些广告既可以按条收费，也可根据广告效果来收费。

133　提升互推效果 1：筛选参与大号

在找到了互推资源并确定了一定范围内的合适的互推大号后，接下来运营者要做的是怎样最大限度地提升互推的效果，也就是应该选择何种形式互推才能获取更多的关注和粉丝。

其中，最终确定互推的参与人就是提升互推效果的关键一环。此时可从两个方面考察，即互推大号的调性和各项参数，具体分析如图 14-4 所示。

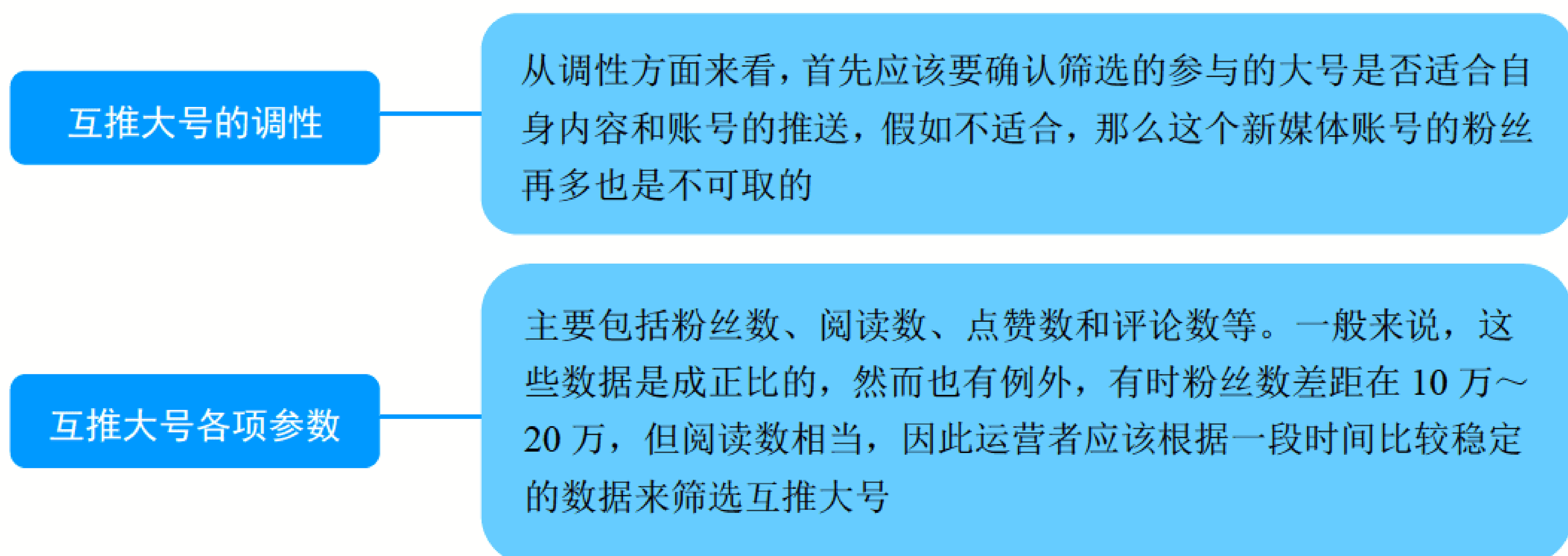


图 14-4　筛选互推大号介绍

在根据上图中的两个方面进行综合比较和分析之后，就是最终确定筛选结果和选定互推的参与大号了。需要注意的是，不要忘记各个关于新媒体平台的排行榜，灵活参考效果将更佳。

134　提升互推效果 2：建立公平规则

新媒体运营者在文案中进行互推时，建立公平的规则是很有必要的，只有这样才能长久地把互推工作进行下去，否则极有可能半途夭折。而要设定公平的互推规则，有两种方法，即“一头独大”的固定式互推排名和“百花齐放”的轮推式互推排名，下面分别进行介绍。

1．“一头独大”的固定式互推排名

几个或十几个新媒体账号组合在一起进行互推，首先是要有一个组织者或发起人的，而“一头独大”的固定互推排名，其中的“固定”意在组织者或发起人的排名是固定的，而不是所有的排名都是固定不变的，其他大号的排名以客观存在的新媒体排行上的某一项参数或综合参数为准来安排。

这种排名方式一般是对组织者或发起人有利的方式，但是并不能说这种方式是不公平的。因为相对于其他大号来说，组织者或发起人的工作明显更繁重，所有相关的互推工作一般都需要它去统筹和安排。

2．“百花齐放”的轮推式互推排名

为了吸引质量比较高、互推效果好的大号参与，组织者或发起人也有可能选择轮推的方式进行互推排名。这里的“轮推”是把组织者或发起人安排在内的，它也按照轮推的方式来进行互推排名，而不是像“一头独大”的固定式互推排名一样总是排在互推的第一位。

当然，选择“百花齐放”的轮推式互推排名方式时，所筛选的参数大号一般不会

太多，否则对其中任何一个大号而言，其效果都不会太好。因为在信息碎片化的时代，人们接受的信息本来就比较烦杂，如果互推的新媒体账号隔很长时间才出现一次，那么想要人们注意到就不会太简单了。

135　提升互推效果 3：创意植入广告

事实证明，新媒体账号如果强推互推，不仅达不到预期的效果，反而会引起用户不满。企业和商家要想在文案中植入互推广告，必须把握两个字：“巧”和“妙”。具体如何做到这两点呢？有以下几个策略可供参考，如图 14-5 所示。

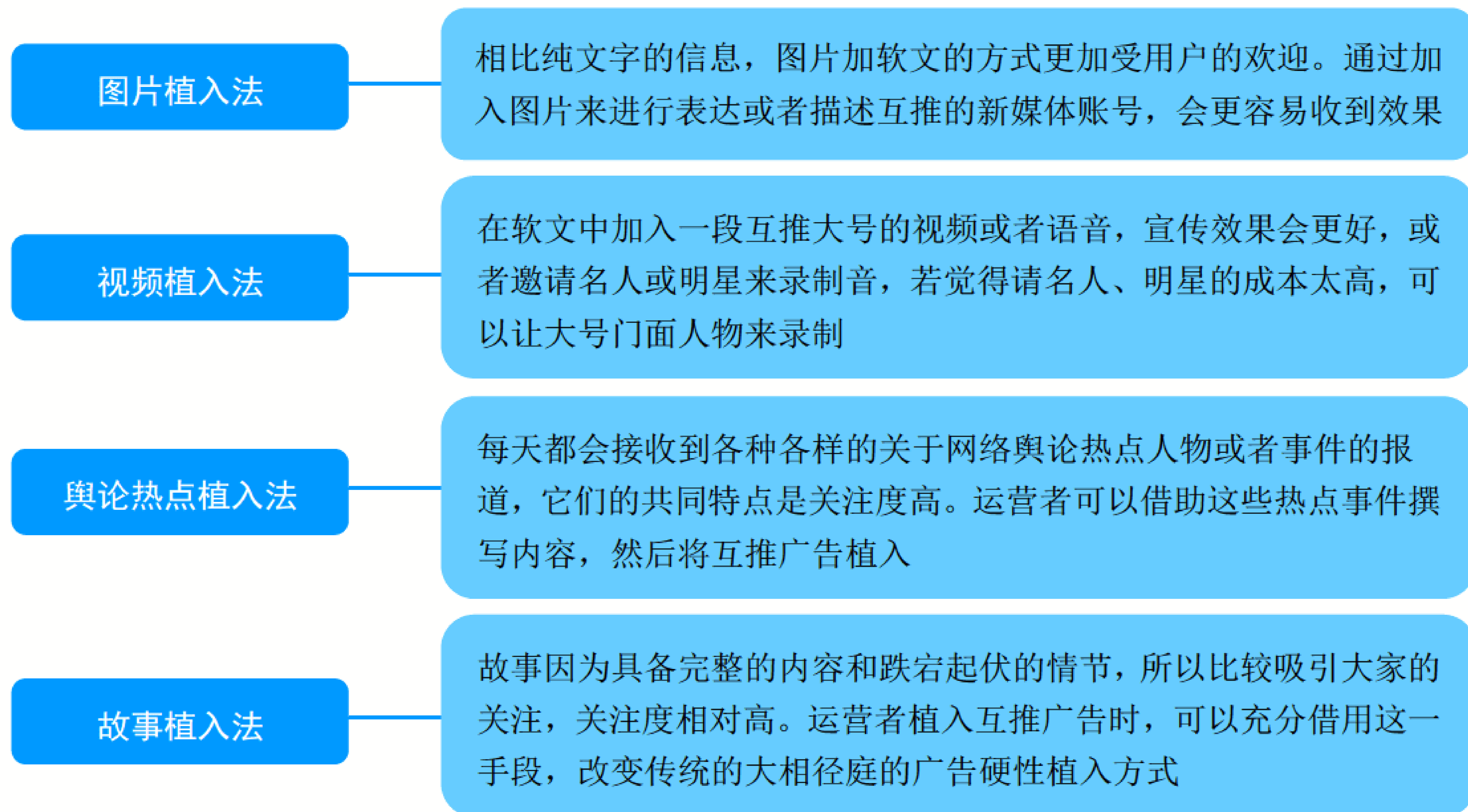


图 14-5　创新互推文案的策略

136　没有粉丝？三大途径，组织互推

上面说的大号互推大多是指双方都是大号的情况，这当然是一些新媒体大号发展壮大的途径和机会，然而随着新媒体的发展，越来越多的企业和商家加入到这一阵营中，而这些新加入的或发展状态不佳的新媒体账号，一般是没有多少粉丝或粉丝不够大号互推级别的，而它们又亟须通过互推来吸引粉丝，此时，应该怎么去组织互推呢？下面为大家介绍一些值得一试的方法。

1．舍得花成本

在没有粉丝的情况下，花钱组织互推是一种可行性较高的办法，只要企业和商家舍得花成本就行。也许有些人会问：假如钱花出去了，但互推效果却远远没有达到预

期目标，怎么办呢？此时，就不得不提及花钱让大号组织互推的方法了。

首先，运营者应该根据前面提及的方法找到有足够实力的互推资源和大号，然后确定其中一个，如找一个有 10 万活跃粉丝的大号(当粉丝较少时，还是不宜找那些动辄上百万的大号，否则互推成本会是非常昂贵的)，然后获得大号的授权并组织相应级别的互推就可以了。

应该注意，运营者是以大号的名义去组织的互推，虽然所有的互推文案也应该以这个大号的名义去推送，但是互推的内容和相关信息资料却需要企业和商家自身准备好，这样才能达到引导流量的效果。

2．凭借人际关系

有些新媒体账号的粉丝少，但是又不想花钱去互推，假如账号主体的经营者认识的人很多，交际范围很广，虽然这里的资源并不符合自身账号的用户定位，但也是可以实现互推的。其方法是：首先凭借人际关系和资源，把相关账号整合起来形成一个集聚了众多粉丝的大号，然后粉丝有了(虽然不是自身账号的粉丝，但是这些粉丝是实实在在存在的，也是有引流功能的)，此时就可以凭借组织起来的高级别的大号去互推了。

对运营者来说，利用这种方法组织互推也是有诀窍的，关键就在于第一个筛选的大号——应该选择那些有众多粉丝、有足够名气的大号，那么接下来要吸引其他的互推大号就容易得多。

3．有恒心和信心

新媒体账号没有多少粉丝，其运营者也不必发愁，粉丝都是由少到多积累起来的，只要有足够的信心和恒心，并在一定的技巧指导下，即使不采用上面提及的两种互推方法，但是始终坚持下去，还是有可能集聚众多粉丝的。

在此以粉丝在一万以下的以原创为主的新媒体账号为例，介绍其互推方法。

粉丝不足一万的新媒体账号，在不花钱和没有众多可靠资源的情况下，可分为两个阶段来进行互推，具体如图 14-6 所示。

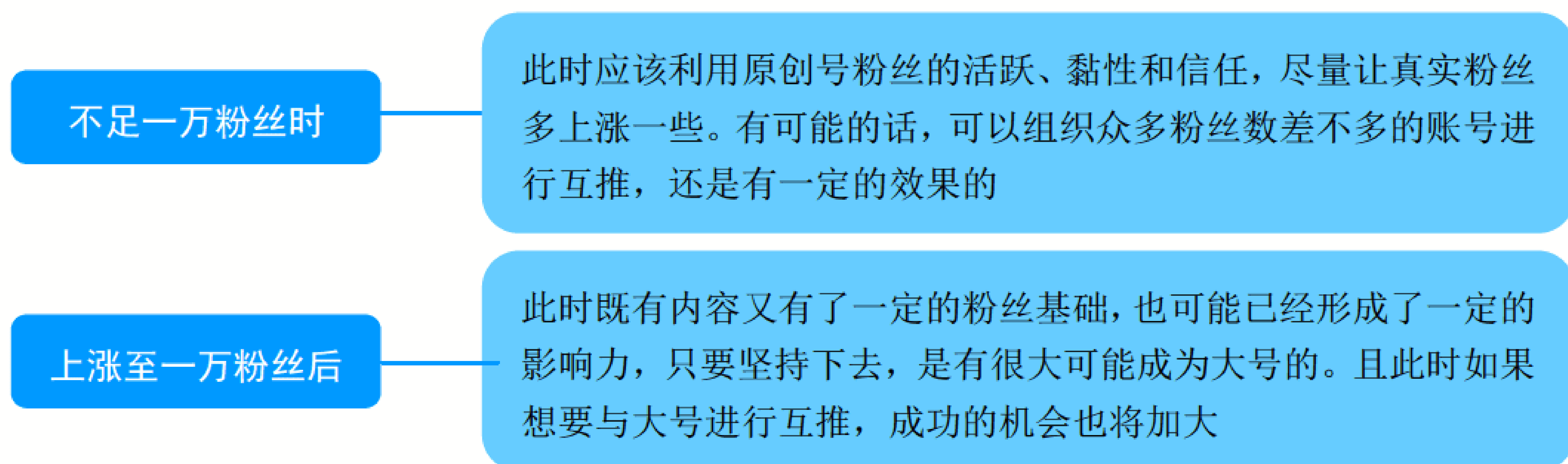


图 14-6　以原创为主的新媒体账号介绍互推

137　两大方法，让粉丝来匆匆去依依

在新媒体账号营销与运营过程中，利用大号把自身账号资料传送出去给读者知晓是一方面，而把这些关注了互推内容的读者成功吸引过来并留在平台则是另一个更深层次的问题。本节就针对互推之后怎样成功留住粉丝进行讲解，如图 14-7 所示。

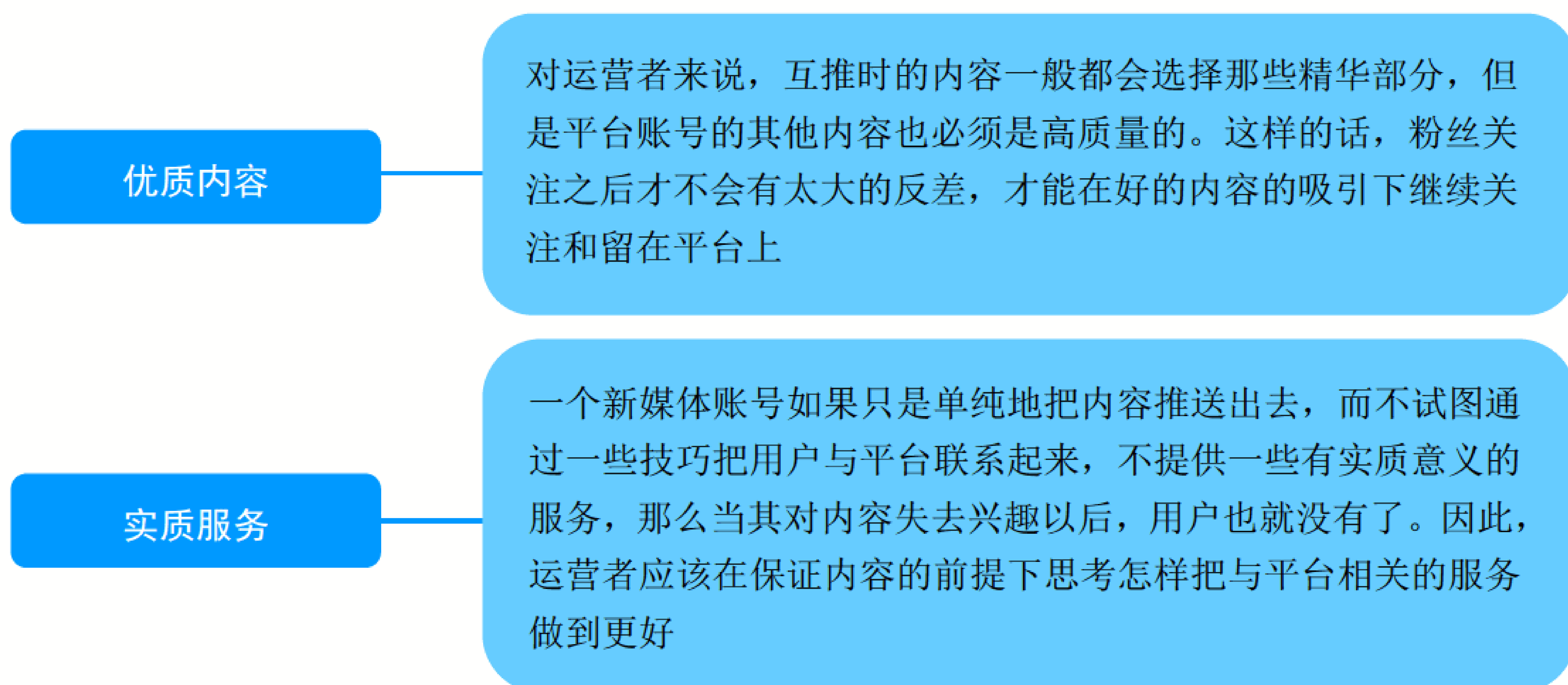


图 14-7　互推后利用内容和服务留住粉丝

在有了优质内容和实质服务的基础上，新媒体账号对粉丝来说，已经具有真正价值的存在，而不是可有可无的。只有这样，才是成功引流的目标和提升自身账号的曝光度，才能奠定新媒体大号的运营基础。



全能修炼 15

社群运营：用一个点撬动每个成员



在互联网迅速发展的推动下，我国已走进了社群经济时代，每一个社群里的成员或是有共同的爱好，或是有共同的目标。总之，每个社群里的成员都是由某个点来维系的。本章主要探究的是社群运营的相关知识，以供大家参考。

138　用户信息交互，从无到有的关系构建

在社群运营初期以用户为主，通常用户与平台会进行信息的交流和沟通，但用户的自我表达往往更多，双方在这个时候进行对话和互动是为了进一步了解用户的信息。因此，学会与用户进行交流是用户“智造”的首要步骤，继而打造信息体系，进行社交营销和客户服务，实现个体的信息交互。

用户的信息交互过程是根据目标用户群体和行业业务特征制定的，可以分为三个阶段，如图 15–1 所示。

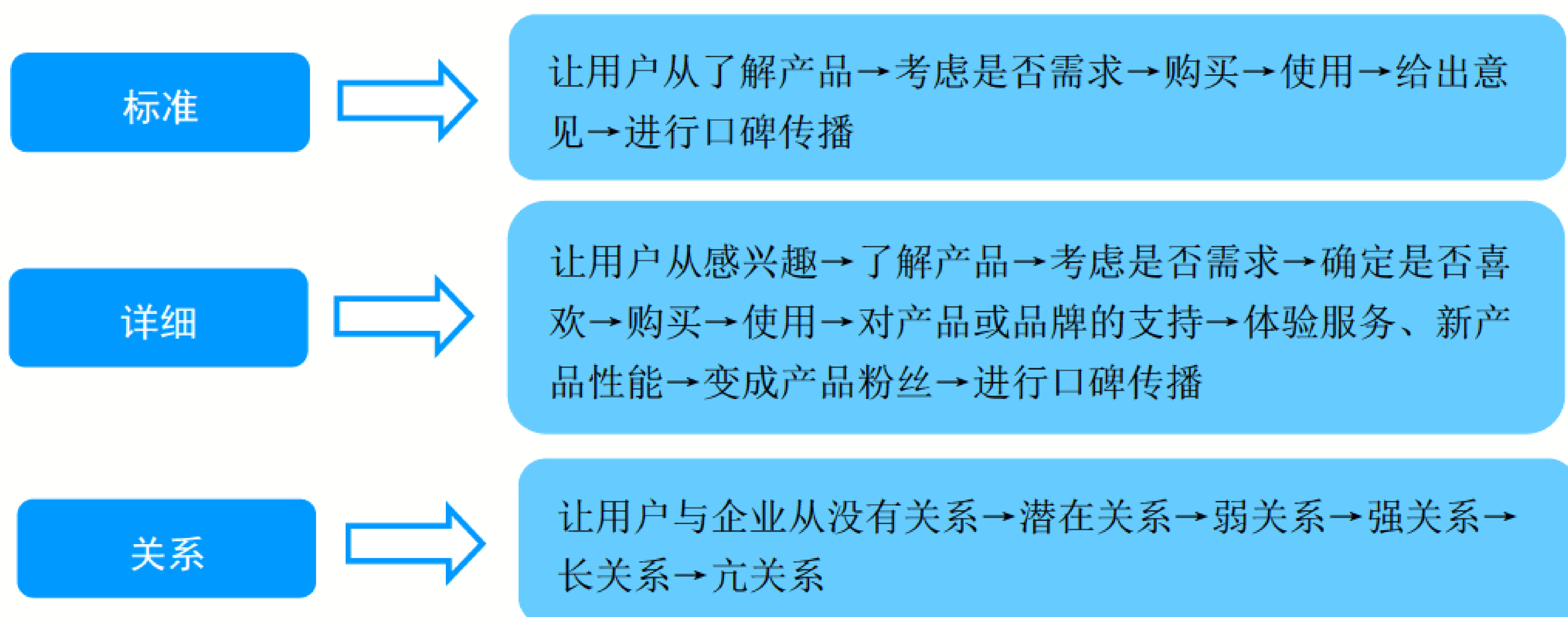


图 15–1　用户交互流程

在社群运营中，用户所产生的图片、文章、视频以及评论等媒体内容，当它们对企业产品研发过程或者销售决策过程产生影响时，就很有可能得到一定的回应。

在互联网大环境中，用户希望无论何时何地，有何需求，都可以直接接触企业。因此，企业应该在社群运营中建立实时回复体系，以满足用户需求。此时，用户的参与度为重要的带有指向性的部分。因此，用户主导的 4 种体验则构成了完整的信息体系，如图 15–2 所示。

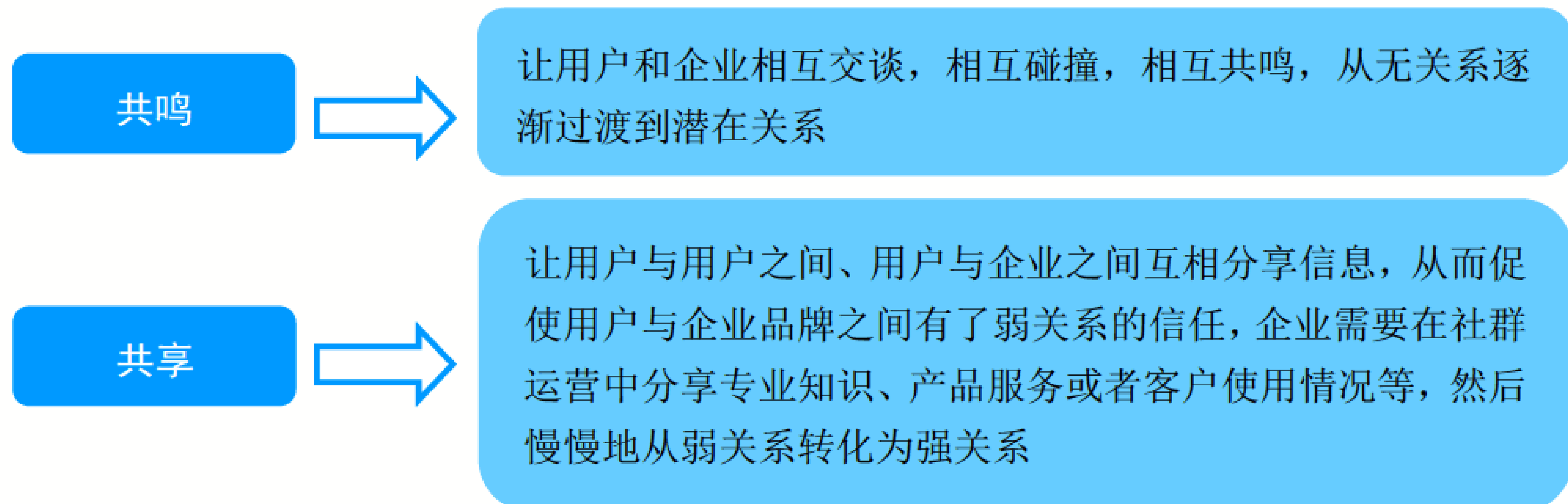


图 15–2　用户主导的 4 种体验

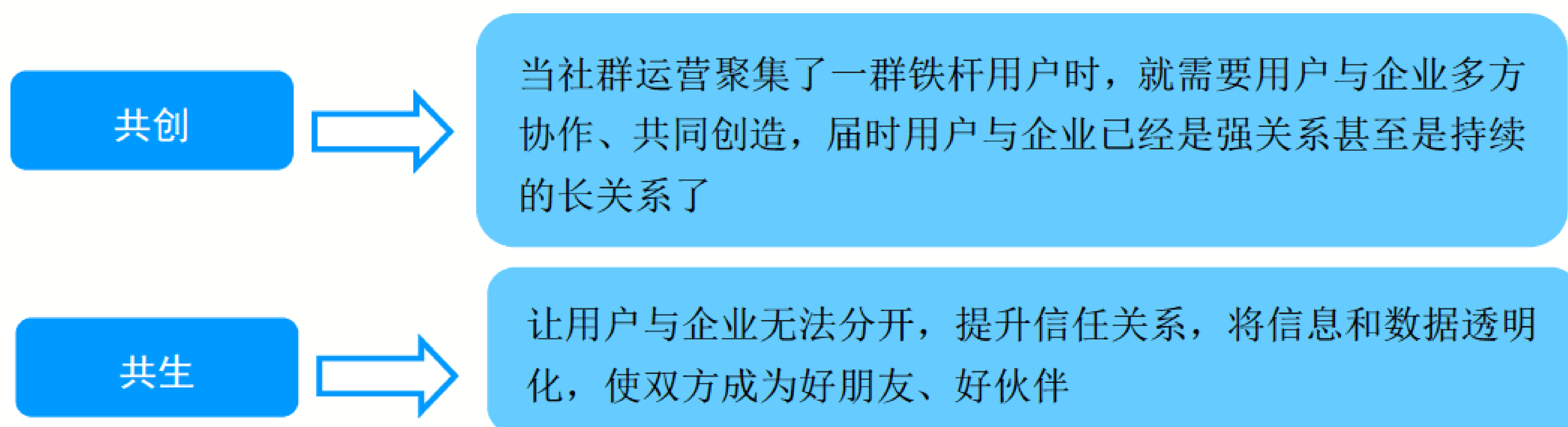


图 15-2　个体主导的 4 种体验(续)

139　留住用户，让用户制造和分享内容

为了留住用户，制造用户喜闻乐见的内容是必不可少的。很多企业认为内容的制造只是简单地向用户提供文本、图文、音频、视频等形式的信息就好了，实际上，在社群运营中，“智造”用户的前提条件是用户来创造和分享内容。因为只有这样的内容才能满足用户需求，并提升用户的活跃度，促使用户成为社群运营的目标用户。

对于企业而言，不同类型的内容价值也不同。例如，用户提供了评论产品的内容，企业就可以从中吸取精华，用在产品改善上；用户是提供娱乐类的内容，企业就可以记住内容中的特点，查找相关内容，并发到社群中去，引起社群用户的注意力。



专家提醒

在社群运营中，内容是需要有标签的，而标签就是一种标注内容的属性、关键词的工具。企业通过标签可以进行过滤、聚合和快速找到用户所需要的内容，从而提高用户查找内容的效率。

企业在社群运营中发布内容时一般需要从三个方面进行考虑，具体内容如图 15-3 所示。

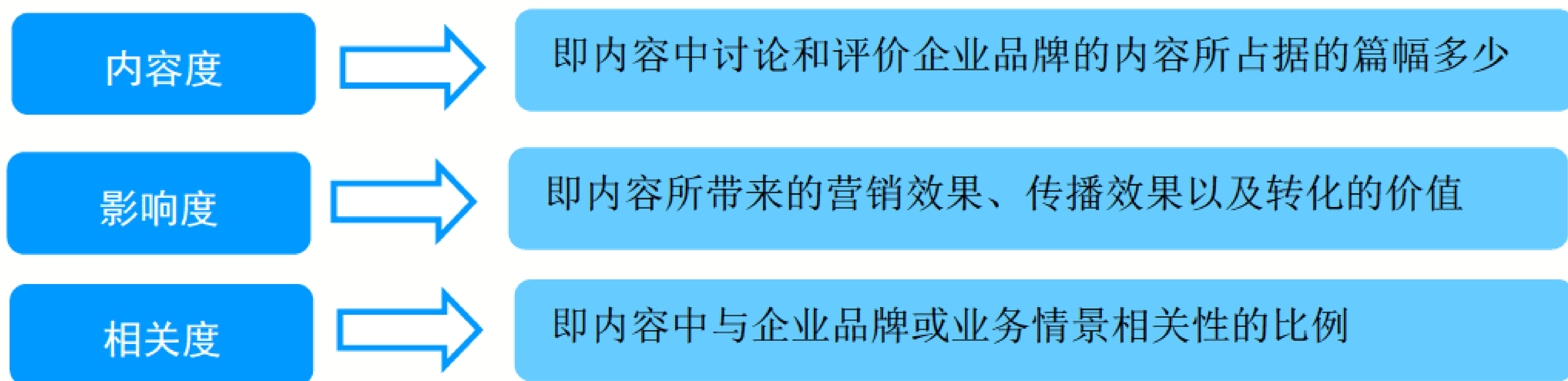


图 15-3　企业发布内容时需要考虑的三个方面

140　铁杆粉丝培养计划，好体验是关键

企业可以通过制订详细的粉丝计划来大力培养自己的铁杆粉丝，树立相同的观

念，最终打造成拥有铁杆粉丝的社群运营平台。企业在“培养铁杆粉丝”的过程中，可以从以下三方面出发，一步一步地进行铁杆粉丝的培养计划。

(1) 聆听用户的心声、与用户互动、耐心与用户对话。只有这样粉丝才能产生被尊重的感觉，提升用户体验。例如，荷兰航空公司跟踪在机场签到的粉丝乘客，在登机的时候给顾客送上一份个性化的礼物，从而彰显出荷兰航空公司，一直关心乘客，让乘客有最佳体验。

(2) 从粉丝需求出发，通过奖励来提升粉丝的活跃度。分析粉丝的需求、制订好奖励计划，送上用户需求的礼品，这样能大大地增加粉丝的体验，进一步巩固粉丝的留存率。

(3) 与粉丝进行线下活动。企业可以在社群运营过程中发布一些活动，为粉丝提供参与的机会、有趣好玩的经历以及优质的用户体验，使其获得更强烈的粉丝认同，从而与用户维持亲密关系。



专家提醒

“培养铁粉丝”的三个方面是以粉丝体验为目的，让粉丝拥有一个好的体验才能触动其内心，促使粉丝心甘情愿地留在社群中，成为社群运作的一分子。

141　粉丝口碑，乐于推荐给身边的人

在社群运营中，想要顺利实现用户的“智造”，就需要使用一些小窍门。比如，赠送优惠的礼品，用户之间的口碑推荐等来打响企业品牌，为品牌树立良好形象。

社群运营中口碑的打造是需要粉丝的努力的，主要是在粉丝认可产品、品牌的基础上，心甘情愿地推荐给自己身边的人，从而形成口碑。一般来说，形成口碑的途径主要如图 15-4 所示。

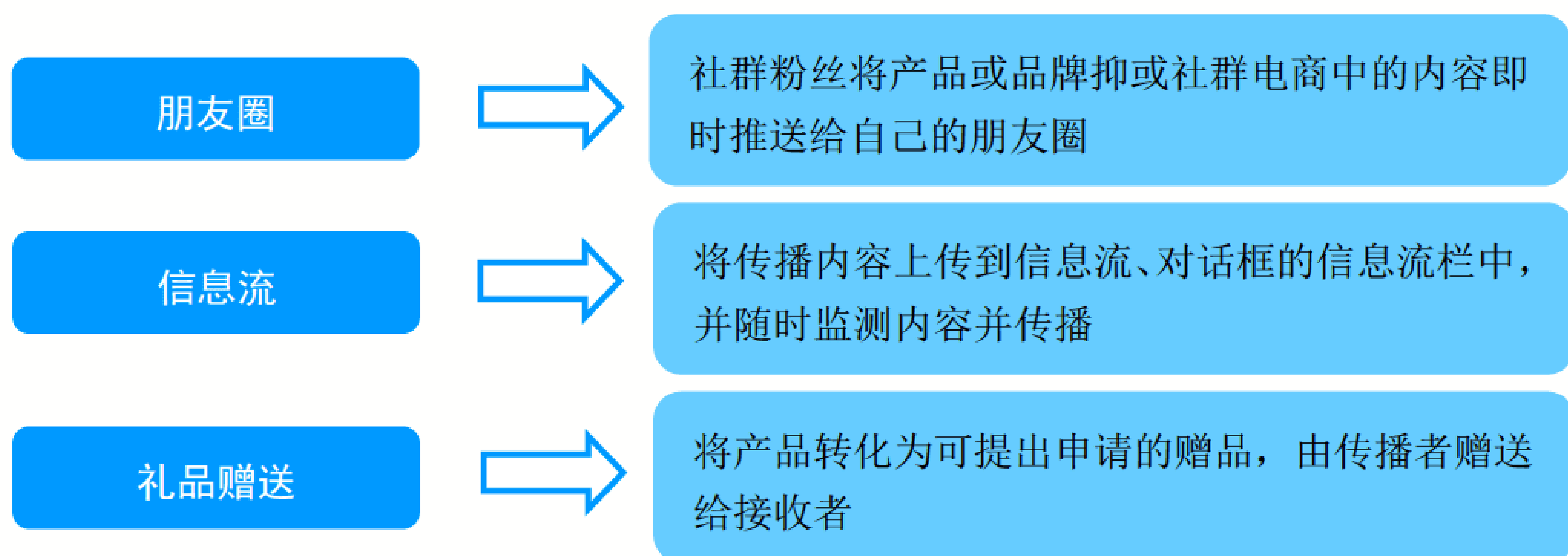


图 15-4　形成口碑的途径

粉丝口碑推荐主要分为两个部分，即口碑推荐的出口部分和口碑推荐的入口部

分，具体内容如图 15-5 所示。

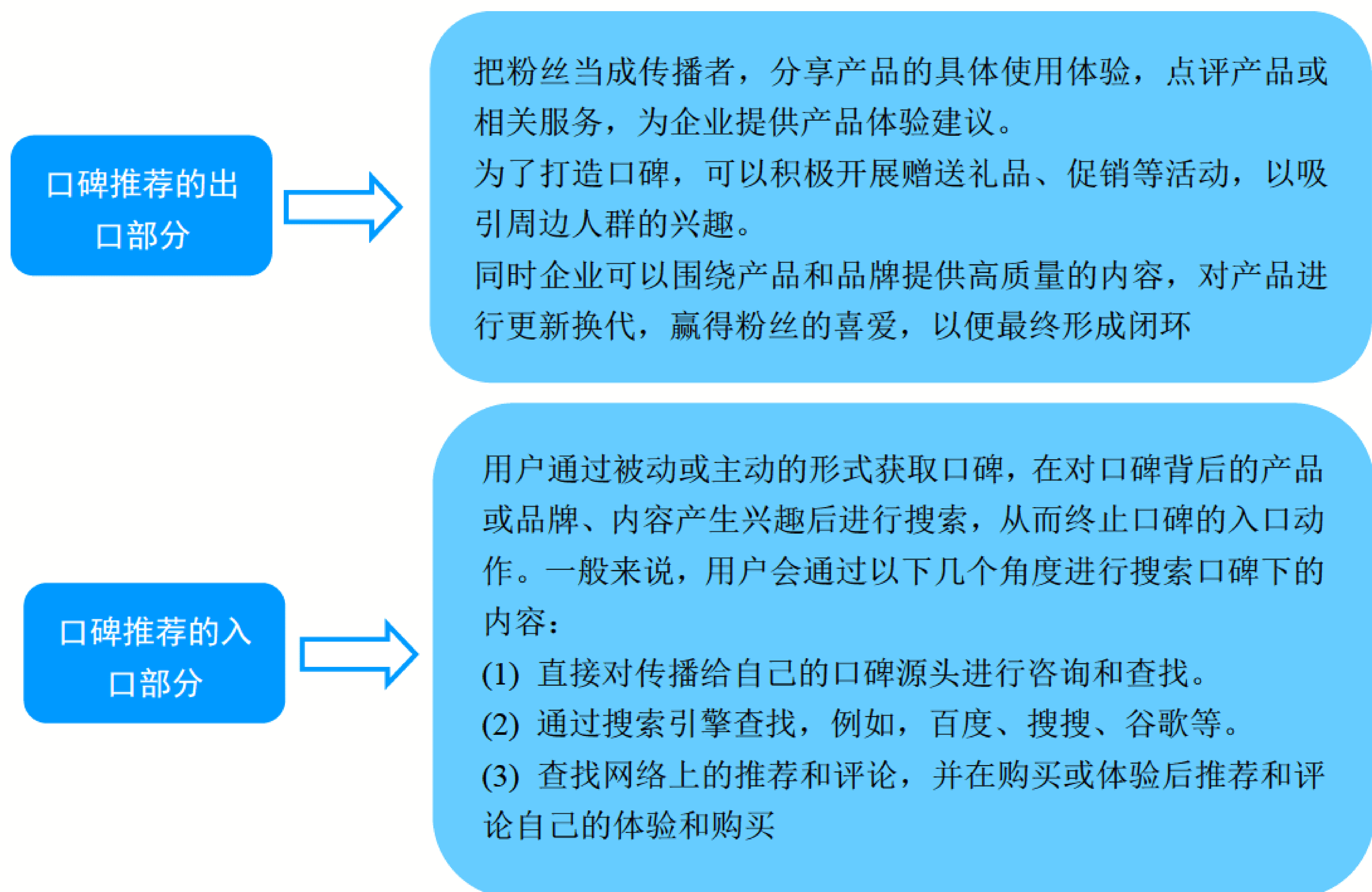


图 15-5　粉丝口碑推荐分为两个部分



专家提醒

赠送礼品是树立产品好口碑的较好途径，用户很多时候在乎的是实际的利益，如果企业在社群之中营造了赠送礼品、优惠券、折扣等良好氛围，那么用户自然而然就会主动帮忙宣传，传播品牌。

142　多建好友小圈子，拉近双方情感

QQ 群、微信群都是大家日常接触的社交媒体社群。其中，微信群是比较私密的，群的概念比较内敛，更多的是一些好朋友、小圈子，人数不多。人人都有理由建立一个微信群，通过在微信群里不断地交流，个人可以拉近与朋友之间的感情，企业可以拉近与粉丝之间的距离。

下面以微信群为例介绍其发起群聊的具体操作步骤。

步骤 01 进入微信“通讯录”界面，点击“群聊”按钮，即可进入微信群聊界面，点击群聊界面右上角的 + 图标，出现“发起群聊”界面，在群聊界面点击相应的好友，然后点击页面的“确定”按钮，如图 15-6 所示。





图 15-6　建立微信群

步骤 02 执行操作后即可成功新建一个微信群，微信群成员可以在群里互相交流，可以通过语音文字、表情包等传递情感。点击右上角的图标，进入微信群"聊天信息"界面，可以修改群用户、群聊名称、群二维码等，如图 15-7 所示。



图 15-7　创建与设置微信群

143　找到成熟微信群，积极混群创高效

目前，用户只能通过群中的人邀请和扫二维码的方式加入微信群。如果是群中的人添加用户，则不需要验证，可直接进入微信群。

另外，在微信群的"聊天信息"界面点击"群二维码"选项，即可查看该群的二维码名片，如图 15-8 所示，其他用户可以通过扫描该二维码加入微信群。

企业可以通过加入一些比较火爆的微信群，或是兴趣爱好比较集中的微信群，进行社群营销，这样的群比较成熟，并且群成员的质量比较高，只要能吸引到他们中的一个人，都会有一个不错的传播效应。

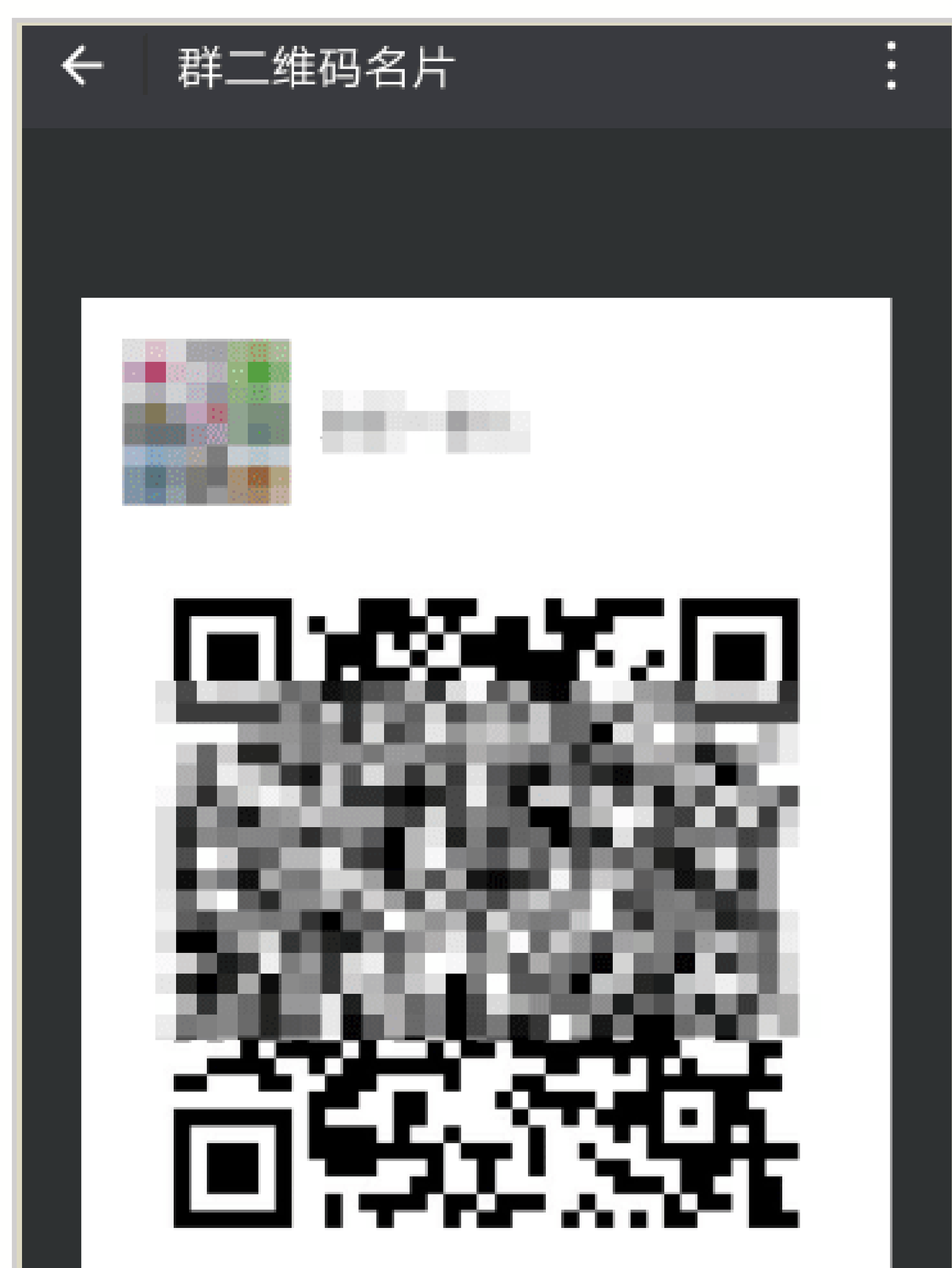


图 15-8　微信群二维码名片

144　四大方式，一对多悉心管理微信群

如今不少的微信群，已经成为消费者搜索产品、品牌，进行互动交流的重要场所。微信群组可以实现一对多的沟通，为企业提供接近消费者的互联网平台。

初始微信群的上限是 40 人，后扩展到 100 人，微信沃卡用户可以将 4 个微信群的成员人数上限提高到 150 人，下面来了解一下社群营销在微信群里的运营方式。

1．内容运营：每天固定发布

针对群的定位每天发布固定内容 1～5 条，以微信打折购物群为例，每天发布 3 条，内容以特价商品为主。

2．活动运营：有目的地找话题

用户可以在群里与有共同兴趣爱好或话题的人畅聊，每天可找热点话题讨论；可定期开展讲笑话、猜谜语、智力问答等小游戏；可配合官方活动同步开展微信活动。

3．会员运营：积极维护活跃成员

积极与群内活跃成员沟通，使其帮企业一起发布内容，带动其他会员参与；设立类似群主的职位，让他在企业不在的情况下帮忙维持群内秩序。

4．微信群矩阵：粉丝利用最大化

建立多个微信群和公共号，互相推广，使粉丝利用最大化，要努力让自己的社群成员主动变成企业的推广专员。

145　群公告：让每个群成员一眼看到

在微信群组聊天中，商家可能会有重大的消息或是广告宣布，但有时却可能被其他客户的聊天记录淹没。为了避免这种尴尬的场面，他们则需要在群组中找一个很好的宣传位置来放置重要的广告内容。这个时候，“群公告”就起到了重要的作用。

当商家在设置“群公告”时，系统会自动将此条信息@所有用户发送至群内，并且保留在“群公告”中。当群友查看群里的信息或是有新客户申请加入群中时，就会看见群公告。群公告的一般内容如图 15–9 所示。

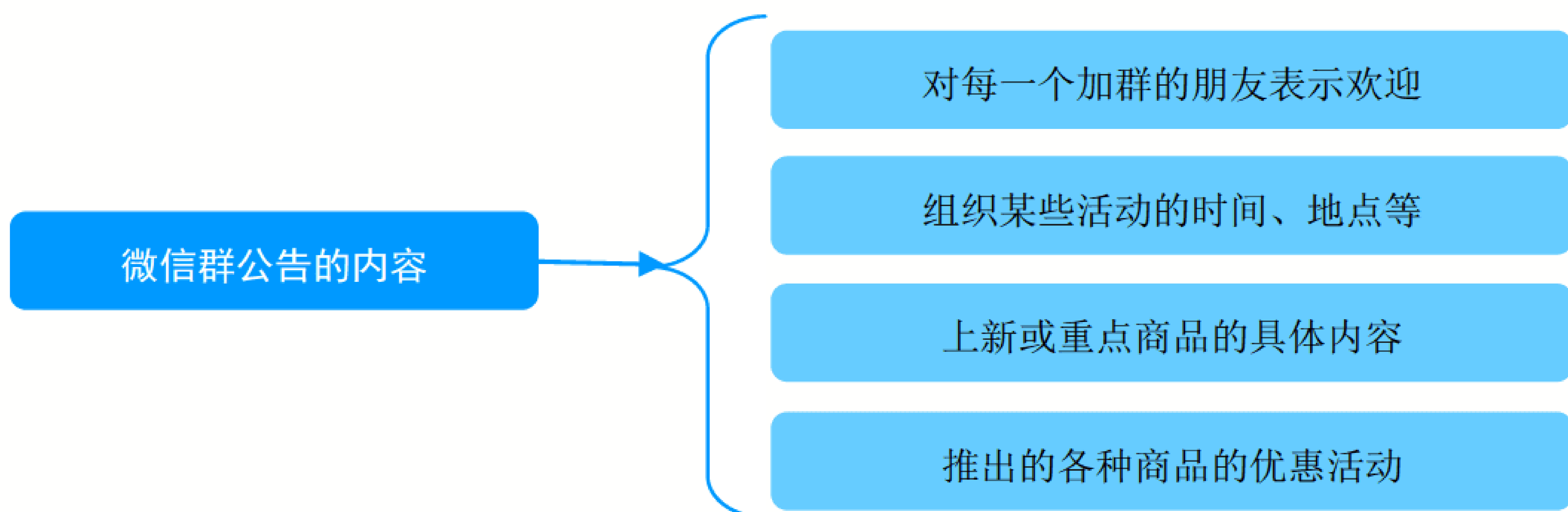


图 15–9　微信群公告的内容

了解了群组聊天中的“群公告”的具体内容，接下来为大家介绍“群公告”的设置方式。

打开一个群组的聊天界面，点击右上角图标，在“聊天信息”界面点击“群公告”按钮，在“群公告”界面输入想让好友了解的信息内容，点击“完成”按钮，即可完成设置，如图 15-10 所示。



图 15–10　设置“群公告”的操作

146 五大方面，塑造品牌，扩展人气

企业在进行社群营销时，需要注意 5 个方面的问题：一是有自己的独特观点，二是把产品信息介绍详尽，三是要学会互动，四是要学会分享干货，五是要传递正能量，树立好口碑。

例如，致力于打造美食的企业可以通过微信朋友圈发布一些关于美食制作的技巧，或者配上带有文艺气息的文案，就能有效吸引用户的注意力，从而增加用户黏度，打响企业品牌。图 15-11 为推送到朋友圈分享广告，图文结合，还附带有“查看详情”链接。



图 15-11 朋友圈分享广告

147 社群红包，享受乐趣，活跃气氛

发红包，对于人们来说是一种喜庆的事情，比如，某些节日长辈会给小辈发红包，或者老板发红包给员工表示鼓励，抑或是结婚时发红包活跃气氛讨个好彩头等。随着社会文明的演变，发红包开始与互联网结合，发红包的内容也越来越丰富。

“发红包”已经变成了“抢红包”，而微信群也成为了“抢红包”的重要场所，也因为微信的便捷性，更多的社群成员希望参加进来，从而能在自己所在的社群中享受“抢红包”的乐趣。如今，红包已经成为企业利用互联网吸引用户的普遍手段，吸引着企业利用微信红包来活跃社群的气氛。

企业在社群中发红包，金额可以不大，但能引起用户“抢红包”的兴趣，这样的互动绝对是有必要的。图 15-12 所示是微信群里的抢红包、拆红包界面。





图 15-12　在群里抢红包

当然，如果想要在社群运营中更加充分地利用“抢红包”这一活跃气氛的手段，还要注意以下几方面的问题。

(1) 让用户尽可能成功地抢到红包。

(2) 发红包要一气呵成，不要让用户左等右等，最后丧失耐心。

(3) 发红包要有金额限制，以免损失利润。



专家提醒

企业还可以与微信合作，通过社交关系把红包的价值传递出去，影响到更多人，使更多的人知晓企业的社群。



全能修炼 16

个人微信：错过它，成败或将改写



微信，作为一款社交软件，不仅能为人们提供各种社交服务，它作为新媒体的一部分，还能在营销和运营领域助企业和商家一臂之力。本章将针对个人微信的运营修炼做详细解说。

148 头像：最佳广告位，最好不浪费

现在都讲视觉营销，也讲位置的重要性，而个人微信首先进入大家视野的就是微信的头像。可以说，这小小的头像图片，却是微信账号最引人注目的广告位，我们一定要用好，不要浪费了！

在笔者的微信朋友圈里，有几千个朋友，我对他们的头像，进行了一个分析总结，普通人的头像两种图片最多：一是自己的人像照，二是拍的或选的风景照片。

但是侧重营销的人，即使用人物，也更上一层楼，一般三类照片用得多：一是自己有专业范儿的照片，二是与明星的合影，三是自己在重要、公众场合的照片。

不同的头像，传递给人不同的信息，注重营销的朋友，建议根据自己的定位来进行设置，可以从这几个方面着手，如图 16–1 所示。

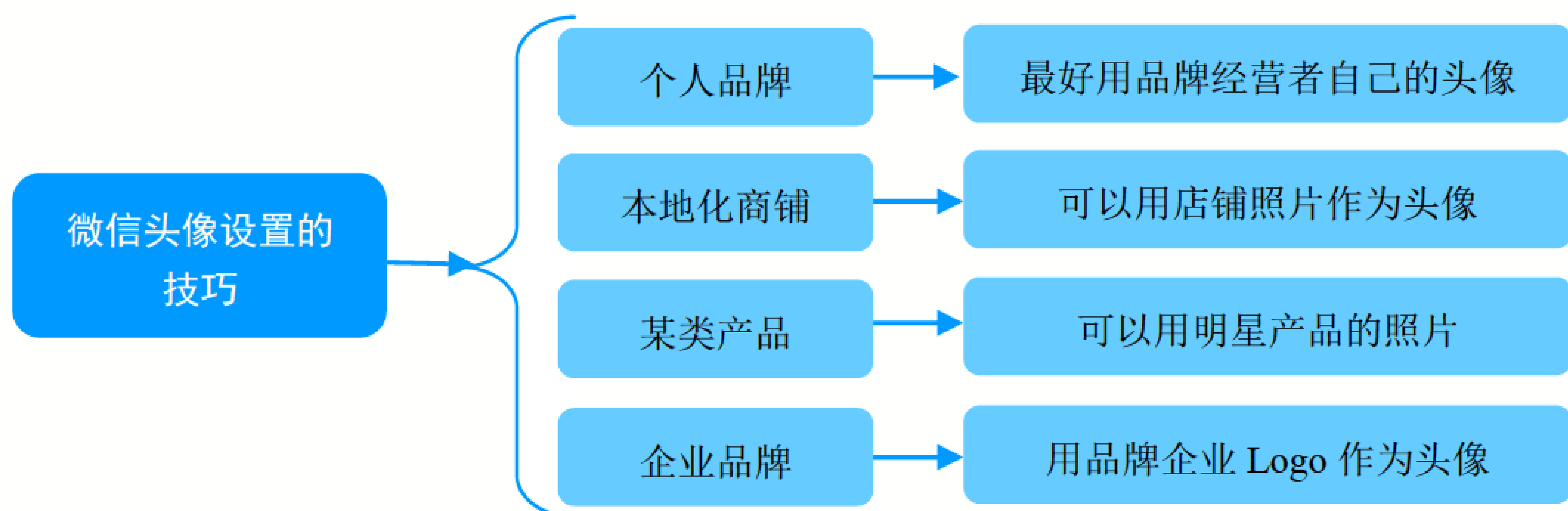


图 16–1 微信头像设置的技巧

用上图提及的方法设置的微信头像图片，是不是比常规的显得更有范儿，视觉效果也更美呢？其实，设置头像的方法非常简单，下面做简要介绍。

打开微信，进入右下角的“我”图标，点击最上面一行的“微信号”头像或名称，进入“个人信息”界面，点击“头像”名称，会弹出“图片”界面，用户可以选择“拍摄照片”，还可以直接选择照片，拍好或选好照片，按提示操作完成后，即可得到设置好的头像效果，如图 16–2 所示。

用户参照以上方法，可以将头像换成对自己营销最有利的各种图像，但切记，一定要让对方感到真实、有安全感，这样对方才会更加信赖自己，有了信任，才是营销好的开始。



图 16-2 设置微信头像的操作

149 昵称：好名称，好品牌，好营销

头像给人的是第一视觉形象，而昵称给人是第一文字形象，从营销的角度，好的名称自带品牌和营销功能，特别是虚拟环境中方便他人辨别的重要标志，因此一定要取好。

在营销过程中，取一个恰当且正式的名字，会让用户对所销售的产品有一个更加直观的认识。所以在命名时，我们应该尽量去挑选一些耳目一新的、别具一格的，让对方能够一眼就留下深刻印象的名字。一般说来，考虑微信昵称时应该注意三个方面，即简单好记、形象特点和唯一特性。

而关于微信昵称的取法，主要可分为三种，具体内容如表 16-1 所示。

表 16-1 微信昵称的取法

<table>
<tr><th colspan="2">方法分类</th><th>具体内容</th></tr>
<tr><td rowspan="4">常规取法</td><td>真实取名</td><td>直接用自己的姓名或企业名称来命名</td></tr>
<tr><td>虚拟取法</td><td>选用一个艺名、笔名、网名等，但不要频繁换名称</td></tr>
<tr><td>创意取法</td><td>如同音、谐音等手法，如昵称为“如果”的水果店就很新颖</td></tr>
<tr><td>组合取法</td><td>中文名+英文名，或者企业名称+中文名等</td></tr>
<tr><td colspan="2">符号取法</td><td>往昵称中加入可爱的表情，来传递出一种向上、热情的气质</td></tr>
<tr><td colspan="2">特殊位置取法</td><td>将自己的电话号码以小写的方式，置于名称的右上方位置</td></tr>
</table>

针对上表中的几种昵称取名法，大家比较少见的可能是特殊位置取名法。用这种

方法取名，首先应该用手机上网选择一种叫作“上标电话号码生成器”的程序，点击链接打开该程序，输入电话号码，单击“一键转换”按钮，就可以生成像链接一样的小数字，将这些数字复制粘贴在自己的昵称后面，这样既美观又方便的电话号码上标便做好了，如图 16–3 所示。如果要取消号码，直接在昵称后删除即可。



图 16–3　特殊位置取名法



专家提醒

将公司名称和自己的名称、职位等放在昵称当中，让人一目了然，不仅找起来方便，而且会让好友对公司的印象更深刻。

150　账号：易记、易传播，才好推广

微信号是我们在微信上的身份证号码，具有唯一性，从营销的角度来说，一定要满足易记、易传播的特点，这样更有利于品牌的宣传和推广。

字母不宜过多，不然在向对方报微信号时容易造成困扰与疑惑，并且微信号中最好可以包含手机号或是 QQ 号之类的数字号码，好记的同时也方便对方联系。

需要注意的是，微信号的设置必须以英文字母作为开头，是不能以数字作为开头的。接下来为大家介绍几种微信号设置方式，如图 16–4 所示。

如果你的企业有大量客户，并且同时有多个微信号进行操作与维护，可以采取企业名称缩写加序列号的方式来区别，比如，flwh001、flwh002 等。

图 16–5 所示是国内 3 个著名电商的微信号名称。它们的头像、昵称和微信号都是相互呼应的。不仅容易记，也容易传播，且自带广告属性。

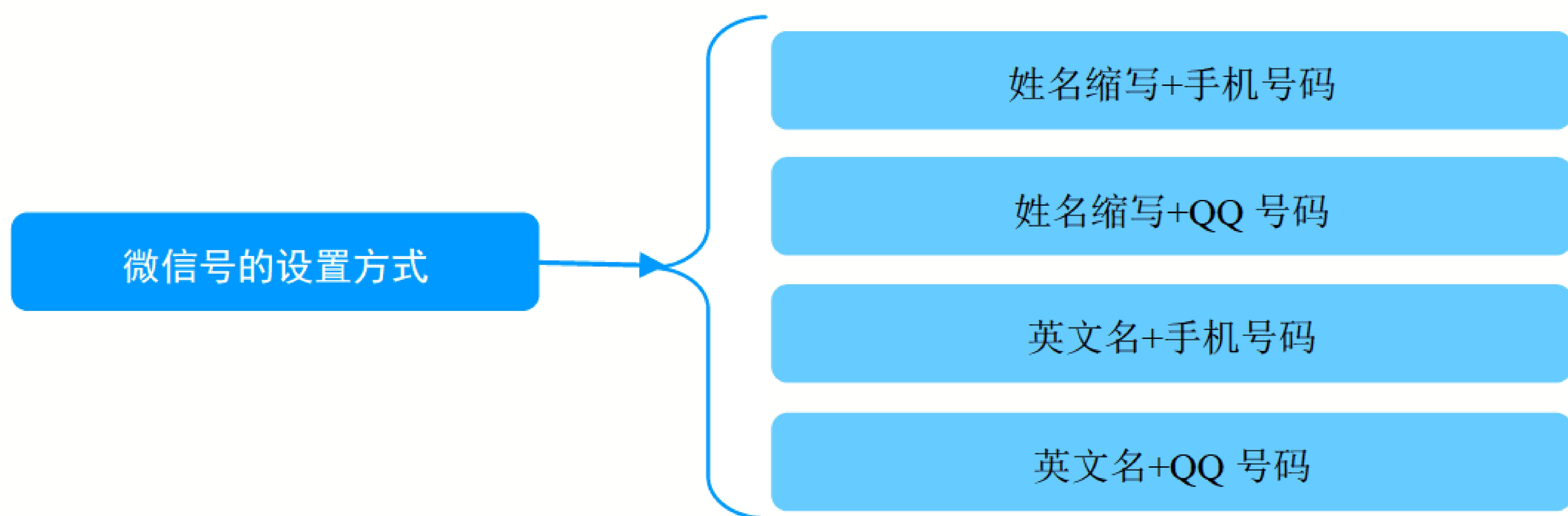


图 16–4　微信号的设置方式



图 16–5　3 个著名电商的微信公众号

这 3 个微信号都非常直白，几乎都是用品牌本身的拼音或者首字母缩写，后面可能加一些别的东西，比如，成立的时间等。大家可以借鉴一下，将自己的微信号简化，甚至是带上公司或产品信息，在方便他人记忆的同时又添加了一个新的广告位。

151　个性签名：字字斟酌，绝佳印象

个性签名是向对方展现自己性格、能力和实力等最直接的方式，所以为了一开始就给客户留下一个好印象，我们应该重点思考如何写好个性签名。一般来说，不同用户个性签名的设置大概有以下三种风格，如图 16–6 所示。

在添加新朋友的过程中，个性签名十分重要，好的签名能给对方留下深刻的印象。接下来为大家介绍设置个性签名的步骤。

进入"我"界面，点击"微信号"按钮，进入"个人信息"界面，点击"个性签名"按钮，进入"个性签名"界面，在编辑栏中输入个性签名，输入完成后，点击"完成"按钮，即可完成设置，如图 16–7 所示。

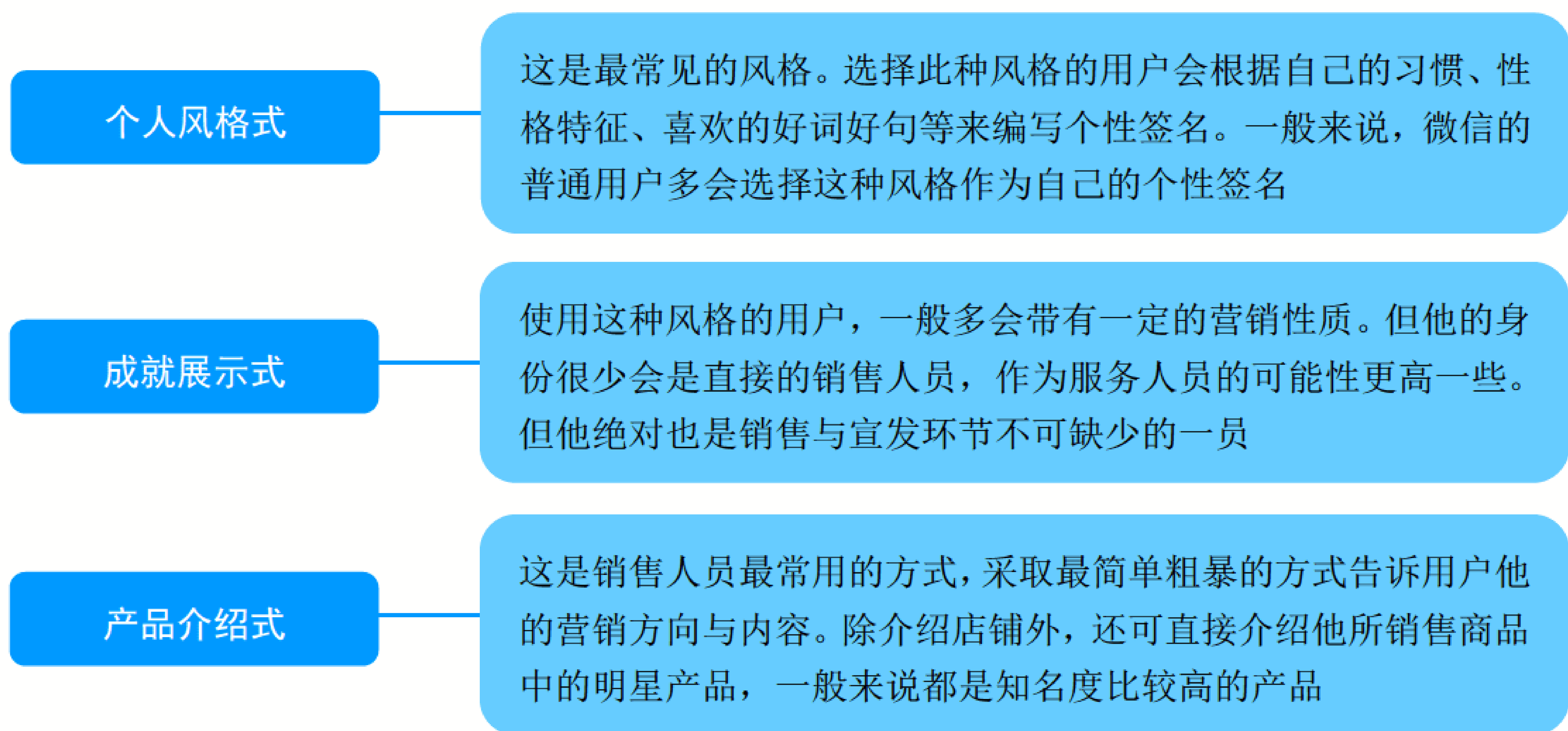


图 16-6　不同用户个性签名设置的三种风格介绍



图 16-7　设置个性签名的操作方法

152　主题照片：走好更大的展示舞台

从位置展示的出场顺序看，头像可以说是微信的第一广告位，但从效果展示的充分度而言，朋友圈的主题图片的广告位价值更大，大在哪？大在尺寸，可以放大图和更多的文字内容，更全面充分地展示我们的个性、特色、产品等。

微信的主题照片，其实是头像上面的背景封面，下面给大家介绍做得比较好的效果案例，如图 16-8 所示。

微信的这张主题照片，尺寸比例为 480×300 左右，因此可以通过“图片+文字”的方式，尽可能地将自己的产品、特色和成就等，完美布局，充分展示出来。



图 16-8　制作精美的主题照片



专家提醒

大家可以自己用制图软件去做，也可以去淘宝网搜索“微信朋友圈封面”，已经有专门做广告的人为大家量身定制这个主题广告照片了。

153　标签分组：对症下药，加强效率

商户在经营过程中，会遇见很多不同的客户，需求、性格和消费水平等都各有不同。每一类客户都有适合他们的销售模式或者商品。所以为了方便推荐产品，商户们应该将这些好友分门别类，为自己的销售生活提供便利。微信分组管理有很多不同的模式，具体如图 16-9 所示。

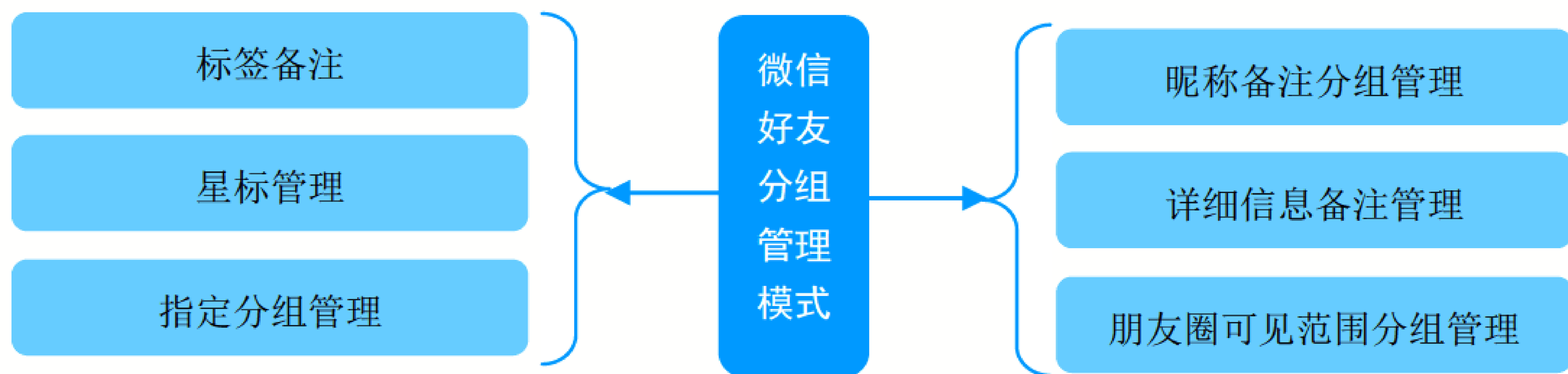


图 16-9　微信分组管理模式

现在主要针对内容来给对方添加“标签”的方式来分组，接下来介绍添加“标签”的方法。

打开微信，进入“通讯录”界面，点击需要添加标签的好友，进入“详细资料”界面，点击“设置备注和标签”按钮，进入“备注信息”界面，点击“标签”按钮，进入“标签”界面，选择一个标签，点击“保存”按钮即可完成设置，如图 16-

10 所示。



图 16-10　设置用户标签分组的操作

给用户设置标签有什么好处呢?

第一，可以方便我们整理客户信息。根据购买力、兴趣爱好和购买内容等进行分类后，商户便可以对症下药，加强推销效率。

第二，在朋友圈营销中，也可以针对某些内容屏蔽一些人。比如，有些新客户还出于发展友好关系的阶段，不太愿意看到太多广告，便可以屏蔽他们，以免让他们感到厌烦。又比如说，有些民族或是宗教多少对某些特定的东西是有忌讳的，屏蔽他们可以避免一些不必要的冲突。

所有个人微信运营，都是为了和客户保持一个良好的关系，而这份关系，正是商户们做好营销的基础。

154　转载链接：公众号+头条号+H5

在个人微信这一平台上，好友间互相发送的信息和朋友圈都是植入广告的绝佳位置，且植入的方式是多种多样的。因此，利用微信进行营销和运营的企业和商家，应该了解与总结这些信息内容，然后选择合适的广告方式，这有利于品牌未来的发展与定位。在此，以微信朋友圈为例，具体介绍以转载链接的形式植入广告的方法。

平时在刷朋友圈时，除了个人编辑的内容以外，商家们还能看见许多被分享至朋友圈的链接，一般来说，公众号、头条号和 H5 分享的内容是最多的。图 16-11 所示为分享到朋友圈的微信公众号、头条号和 H5 转载链接介绍。

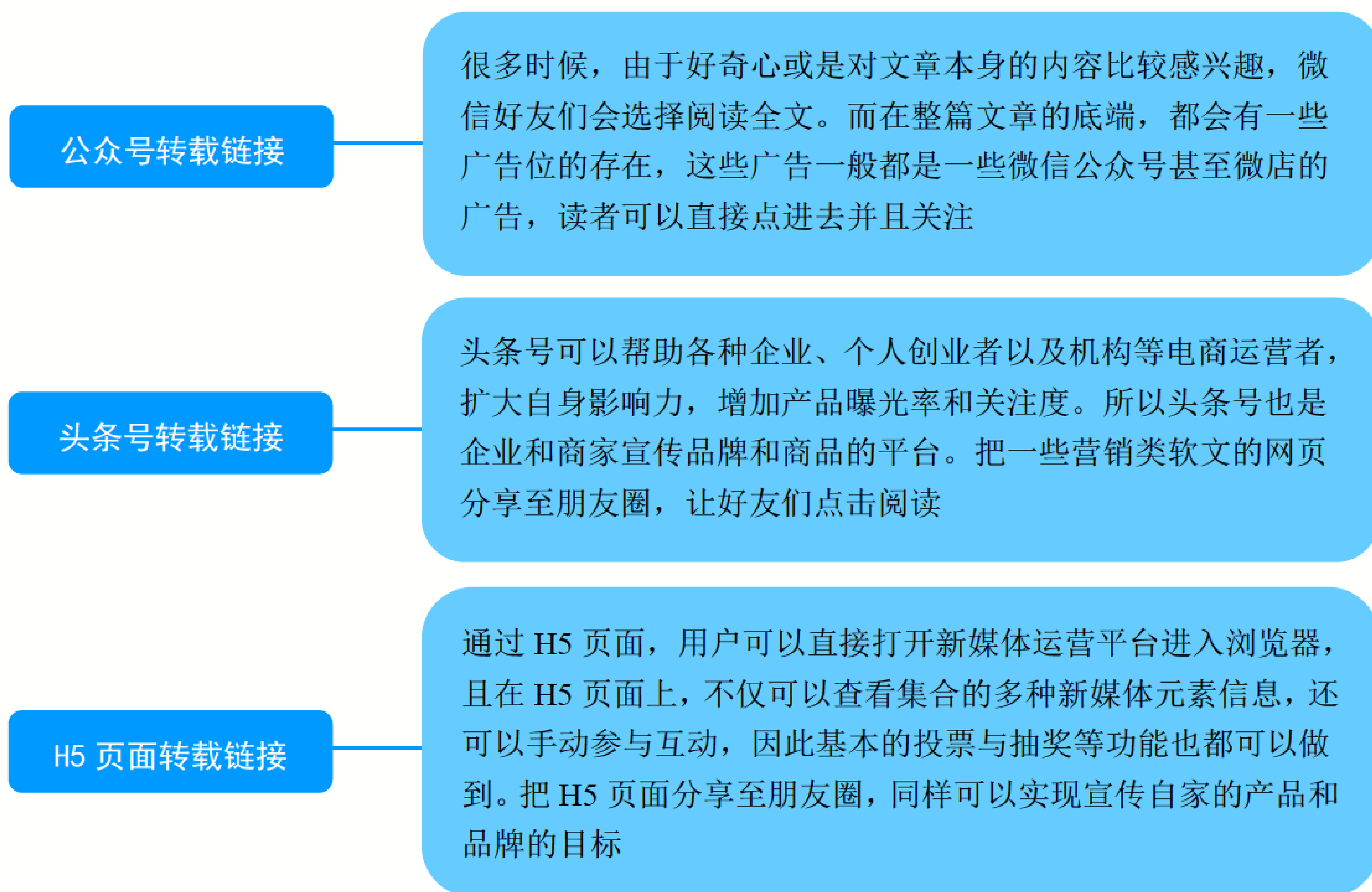


图 16-11 分享到朋友圈的微信公众号、头条号和 H5 转载链接介绍



全能修炼 17

平台运营：一个就能让你成为赢家



新媒体运营者如果想要获得更多的粉丝，可以利用的主流流量平台还是很多的，且各平台的受关注度也不同，因此运营者选择最适合的平台是很重要的。下面将选择其中运营者比较常用的、用户常接触的几个平台进行介绍。

155　微信公众号：运营轴心，不可替代

在移动互联网不断发展的当下，企业进行微信公众平台的运营，直接加强了企业与用户之间的交流，拉近了商家与消费者之间距离的同时，也使得这种营销渠道更加细化。对于新媒体运营者来说，要做好微信公众平台的运营最重要的是要掌握一些实用的运营技巧。

1．内容：提升含金量

微信公众平台主要是以各种推送信息为主，因此，内容的含金量尤其重要。“提供价值，而非吸引眼球”，用户关注了企业或个人的微信公众号之后，能够通过“查看历史消息”选项进入公众号的历史消息中，如果内容没有什么亮点，或者达不到用户预想的结果，那么很有可能就会造成粉丝的流失。提升含金量的方法，可以从以下几点入手，如图 17–1 所示。

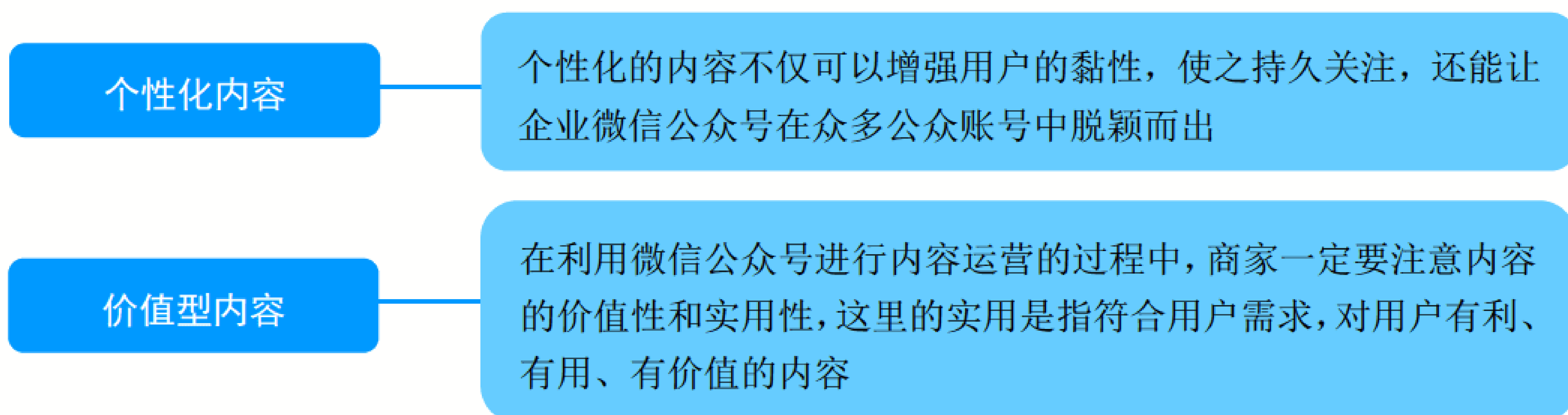


图 17–1　提升内容含金量的运营技巧

那么，个性化和价值型的内容应该怎样创作呢？这里主要为大家讲述“认识我、我的好，买我”三步式创作方法，运用好这一方法，能够让商家的内容运营效果更上一个台阶，如图 17–2 所示。

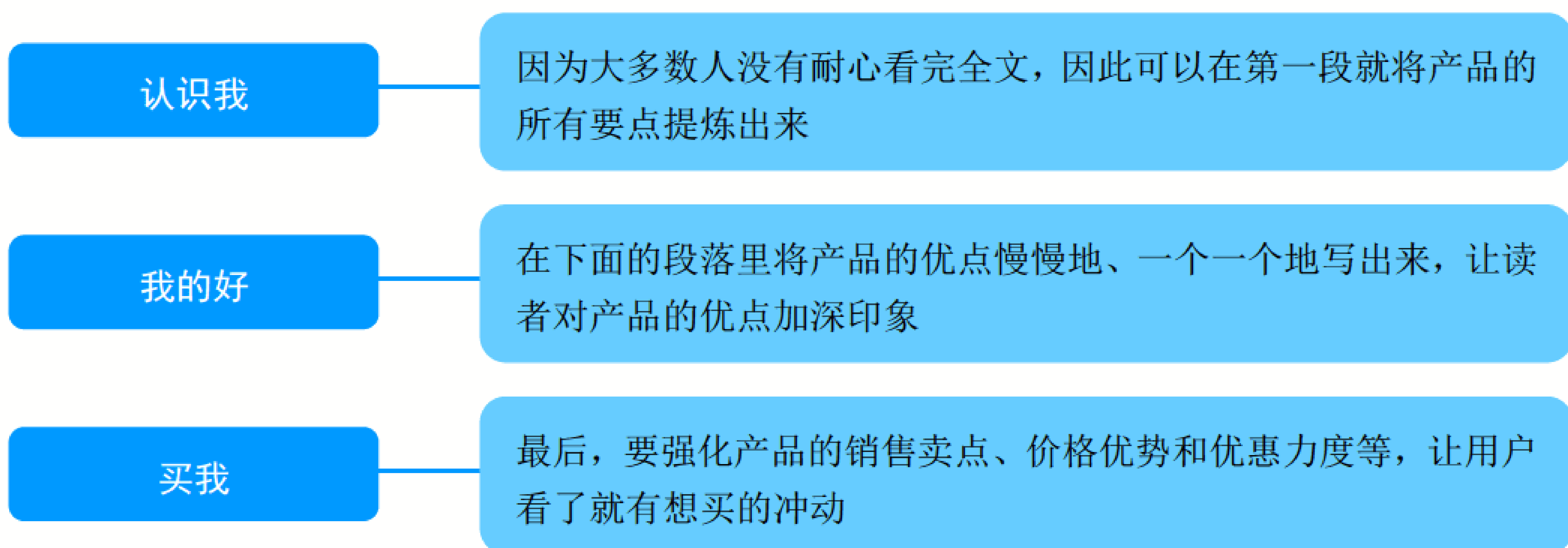


图 17–2　“认识我、我的好，买我”三步式创作法

2. 功能：自定义服务

在微信公众平台上，内容重要是一方面，同时平台具备的自定义回复接口也是有很大的可开发空间的，对于很多服务号来说，当用户关注企业的微信公众号之后，用户就能立马收到人性化的自动推送服务菜单，这种自主服务能够帮助用户对企业提供的服务有个全面的了解，而且还能够为他们提供自主的选择机会。

通过自定义回复接口，企业可以宣传企业的文化、感谢用户的关注，还能推荐企业的活动，等等，用户输入关键字就能查看相应的信息，非常方便。

除此之外，用户还可以通过自定义回复功能为企业提供宝贵意见，而企业则可以在微信内生成微信贺卡、提供微信导航服务和提供智能对话服务等。



专家提醒

对企业来说，微信公众号的运营具有三大难点：第一，内容制作；第二，引流吸粉；第三，商业变现。特别应该注意的是，企业必须加强原创内容的发布，只有这样才能够进一步提高阅读量。

156 新浪微博：便捷快速，抢占先机

在微博平台，企业、商家或个人只需要用很短的文字就能反映自己的心情或者发布信息，这样便捷、快速的信息分享方式使得大多数企业与商家开始抢占微博营销平台，利用微博“微营销”开启网络营销市场的新天地。

微博平台的作用是提升品牌与消费者的互动体验及品牌影响力，进一步拉近品牌与消费者的沟通距离。为了达成这个目标，多个方面的攻略缺一不可，尤其是对于想要通过微博创建成功效果的平台而言。下面介绍新浪微博运营的小技巧，如图 17-3 所示。

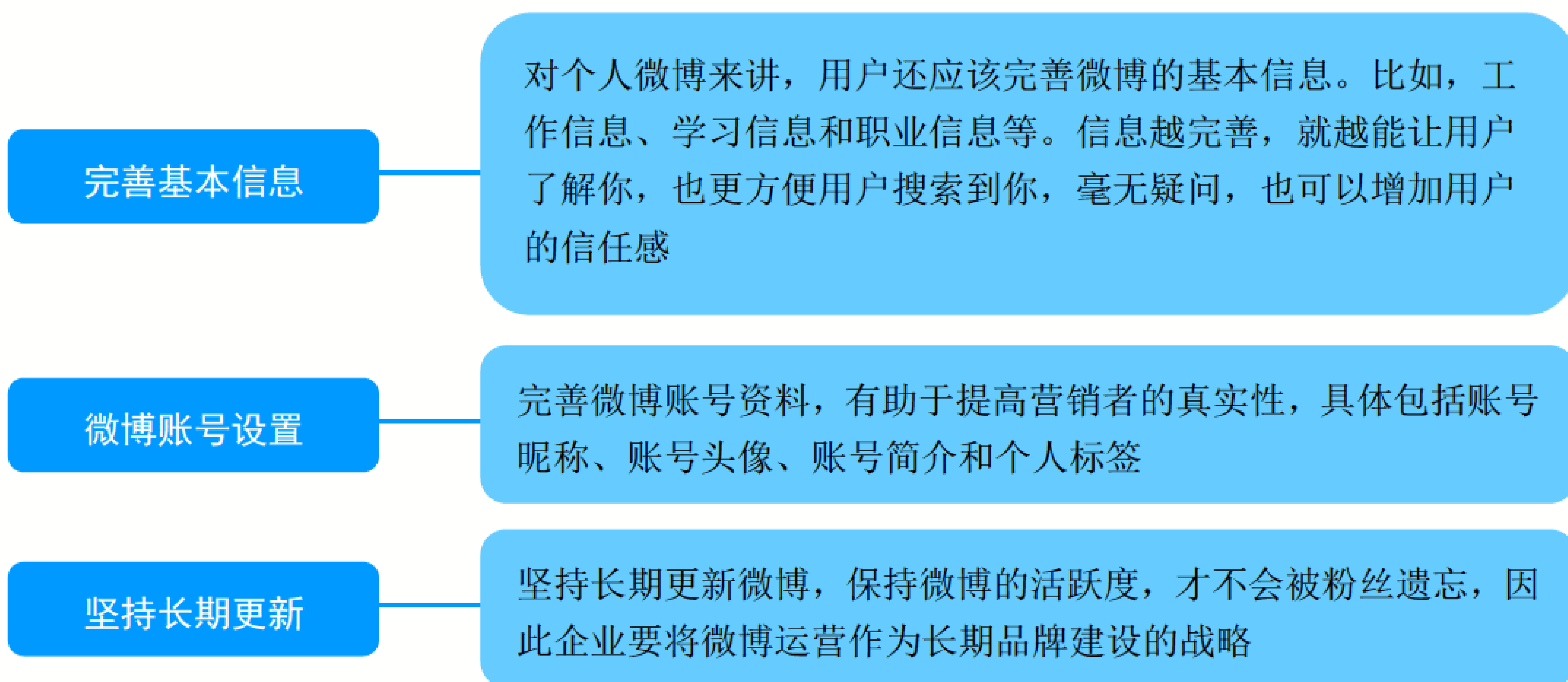


图 17-3 新浪微博的运营技巧

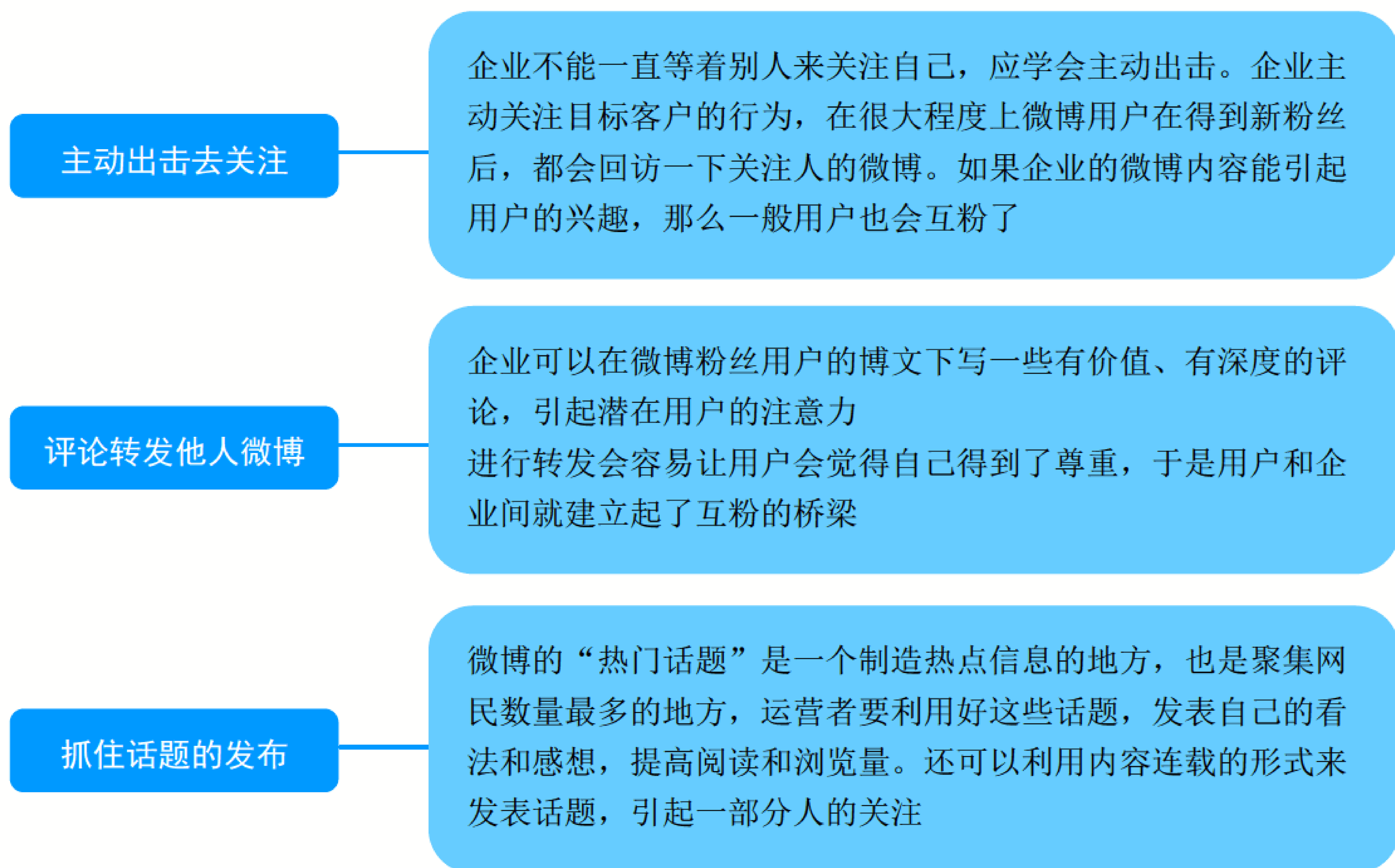


图 17−3　新浪微博的运营技巧(续)

157　今日头条：个性化推荐，高价值体验

今日头条平台，是张一鸣先生于 2012 年推出的一款个性化推荐引擎软件，它能够让平台的用户体验最有价值的各种信息。

今日头条是新媒体中发展最好、最有优势的一个平台，运营者千辛万苦申请和注册头条号，目的就是为了吸引更多的人流，增长更多的粉丝，来推广企业或个人的产品。下面就介绍一些今日头条引流的方法。

1．指数高：获取更多推荐

初次运营头条号时，建议运营者每天关注头条号指数的变化，只有头条号指数高，文章的推荐量才会大，相应的阅读量也就会增加。运营者可以从健康、原创、活跃、垂直、互动维度来分析文章的缺陷，并制定相应的弥补方案。

2．标题：表现十足的品质

今日头条的标题是影响推荐量和阅读量最重要的因素，一个好的标题得到的引流效果是无可限量的。因为今日头条的标题党居多，所以标题除了要抓人眼球，还要表现出十足的品质感，做一个有品质的取名高手。因此，运营者在依照平台的发文规范发表文章时，还要留心观察平台上阅读量高的文章标题。

3．智能引擎：获优先推荐

今日头条的推荐量是由智能推荐引擎机制决定的，一般含有热点的文章会优先获得推荐，且热点、时效性越高，推荐量越高，具有十分鲜明的个性化，而这种个性化推荐决定着文章的位置和阅读量。因此，运营者要寻找平台上的热点和关键词，来提高文章的推荐。

今日头条上的热点每天都会进行更新，运营者可以在发布运营文章前查看平台热点，找出与要发布的文章相关联的热点词，然后根据热点词来取标题，以及在运营文章中插入相应热点。

4．发布规范：文章严格把关

头条号的文章发布是由机器和人工两者共同把关。通过智能的引擎机制对内容进行关键词搜索审核，其次，平台编辑进行人工审核，确定文章值得被推荐才会推荐审核的文章。因为文章内容的初次审核是由机器执行。因此，运营者在用热点或关键词取标题时，尽量不要用语意不明的网络或非常规用语，增加机器理解障碍。

5．原创：独家首发第一重要

今日头条平台很注重首发、独家和原创的作品。“首发独家”的原创内容比“首发并不独家”的原创内容更容易被推荐，且推荐量更高。

运营者如果写不出纯原创的文章，也不要过度抄袭他人文章，影响审核和推荐。除此之外，运营者在头条号发的文章最好不要是已经在其他平台上发过的旧文，以防他人转发导致机器检测到全网出现过多相似的文章，不能通过审核。

158　淘头条：推陈出新，最新消费资讯

对于运营者而言，淘宝平台是一个绝对不可错过的平台。淘宝本身就是一个主流的电商平台，随着新媒体的兴起与发展，淘宝也开始推陈出新，寻求与新媒体结合的营销和推广机会。现以淘宝头条 APP 为例，为大家介绍淘宝平台上的运营技巧。

淘宝未来的发展方向是**“内容化＋社区化＋本地生活服务”**，在这些前提的驱动下，推出了“淘宝头条”平台(又称为淘头条)。另外，用户也可以通过下载专门的“淘宝头条”APP 来使用其中的功能。如今，淘宝头条已成为国内最大的在线生活消费资讯媒体平台。

对于商家来说，只需在一个自然月内按照要求发布 15 条内容，只要其中的 12 条内容被审核通过，即可获得头条白名单资格。之后，商家即可进行头条投稿，每天最多可以发布 5 条头条内容。发布头条内容后，还需要多对其进行优化，让内容更加优质，这样才能更好地吸粉引流，具体技巧如图 17-4 所示。

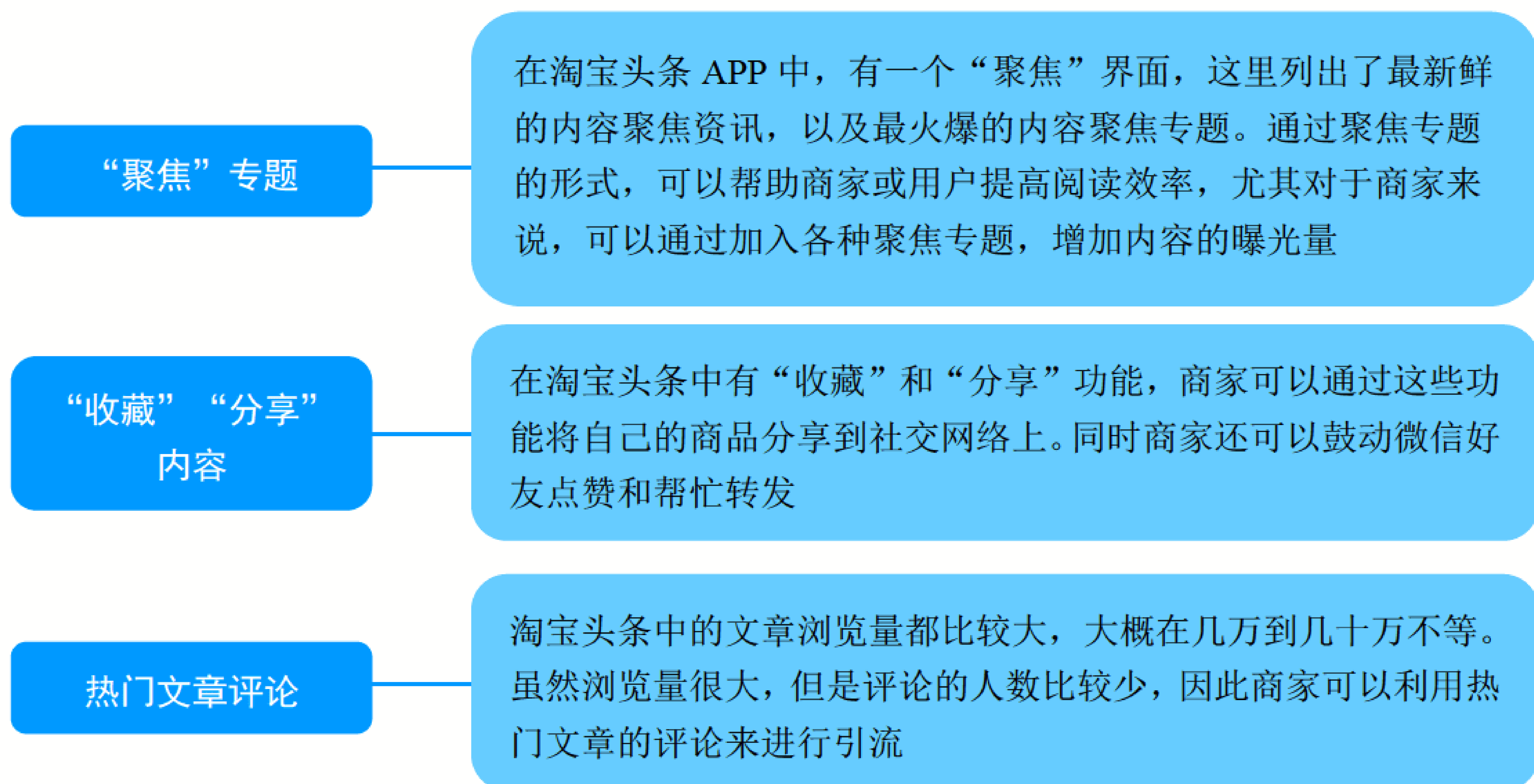


图 17-4　淘宝头条 APP 运营技巧

159　优酷：快者为王，满足多元化需求

优酷是国内成立较早的视频分享平台，其产品理念是**"快者为王——快速播放，快速发布，快速搜索"**，以此来满足多元化的用户需求，并成为了互联网视频内容创作者(在优酷中称为"拍客")的集中营。

在优酷平台上，不管你是资深摄影师，还是一个拍摄爱好者，也不管你使用的是专业的摄像机，还是一部手机，只要是喜欢拍视频的人，都可以成为"拍客"。

除了"拍客"频道外，优酷还推出了"原创"和"直播"等频道，来吸引喜欢原创并且热爱视频的用户。在优酷"原创"频道中，有很多热爱视频短片的造梦者，他们不断坚持并实现自己的原创梦想，借助平台诞生了一大批网络红人，同时他们也为优酷带来了源源不断的原创短片。

在优酷平台上，还有一个"科技"频道。在该频道，用户可以观看各种科技产品的视频，比如，图中的手机测评、概念机曝光等视频内容。优酷平台的"科技"频道，对于经营与科技相关产品的企业来说，是一个非常不错的产品宣传渠道，具体分析如图 17-5 所示。

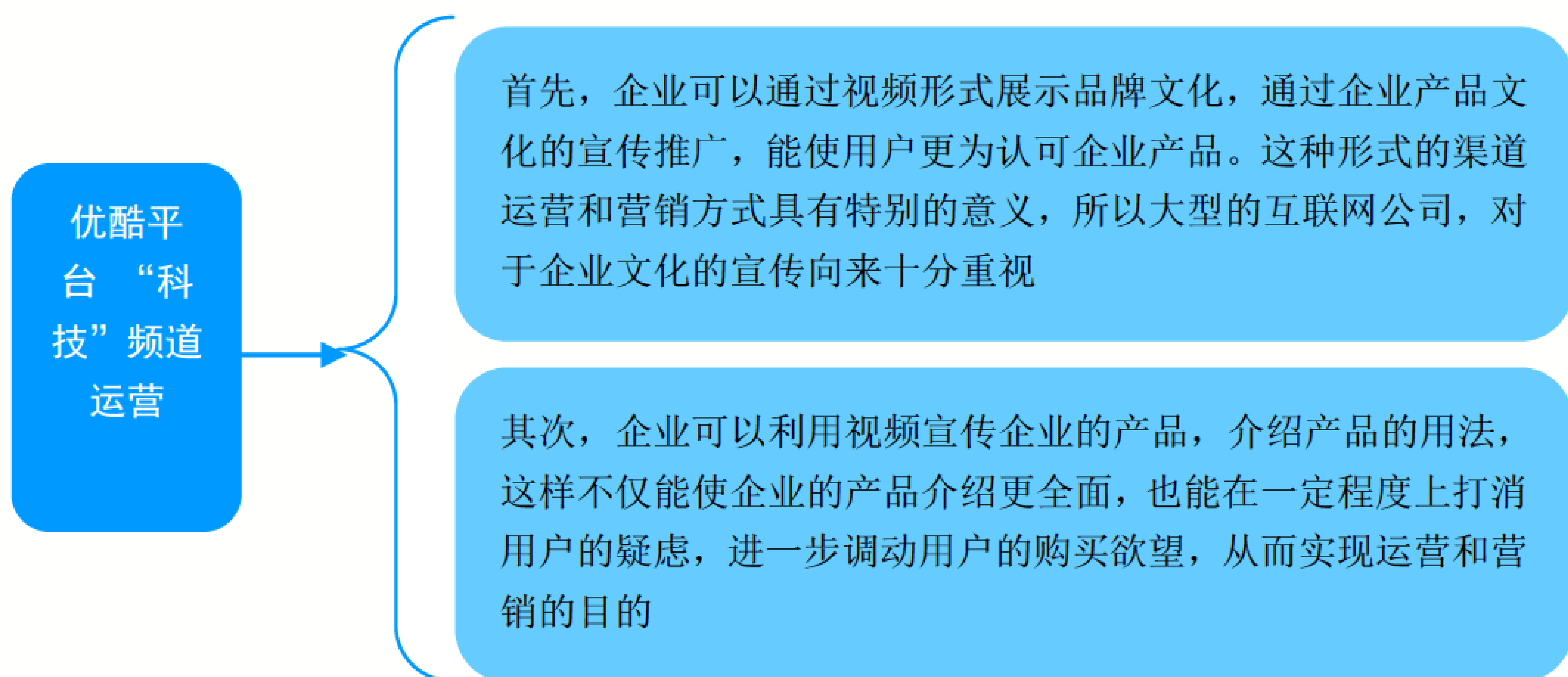


图 17-5 优酷平台 “科技”频道运营分析

160 喜马拉雅 FM：推广，或单建或合作

喜马拉雅 FM 是国内顶尖的音频分享平台，用户可以在平台上传、收听各种音频内容，它支持手机、电脑、车载终端等多种智能终端。在该平台上，有很多不同种类的音频节目，具体包括有声书、音乐、娱乐、相声评书、儿童、资讯、历史、人文等多种节目类型。

在喜马拉雅平台上，用户除了可以收听音频节目外，还可以进一步申请成为主播，发布自己的音频内容到平台上。主播可以在平台上领取音频任务，从而获取收益。其中，任务的收益有分成、保底等多种方式，主播拥有有声作品的广告收益和打赏分成。

喜马拉雅的音频任务有很多，例如，实体书籍、网络书籍、绘本读物、报纸杂志等，都是常见的发布演播任务的来源方。领取任务后演播的音频被发布方认可，通常收入大多会比较丰厚。在喜马拉雅平台的找任务页面，主播录制音频内容上传参选并被选中的话，即可进一步与任务发布方合作。



专家提醒

对个人或企业而言，可以利用喜马拉雅平台来搭建自己的自媒体平台，也可以通过与其中的自媒体合作来推广产品。



全能修炼 18

小程序运营：无须下载的便捷应用



小程序本身只是一种应用，而人们对于同一功能的应用选择空间相对较大。所以，如何利用小程序进行用户转换，并最终实现营销目标一直是困扰诸多运营者的难题。

161 尽早发布认证：让契机更多一些

虽然在一种新生事物中获得发展相对容易，但是如果能及早入场，获胜的概率往往要更大一些。小程序也是如此，如果运营者尽早发布小程序，小程序的发展契机通常也要更多一些。同样地，尽早对小程序进行微信认证也是至关重要的。图 18-1 所示为尽早发布认证小程序的优势分析。

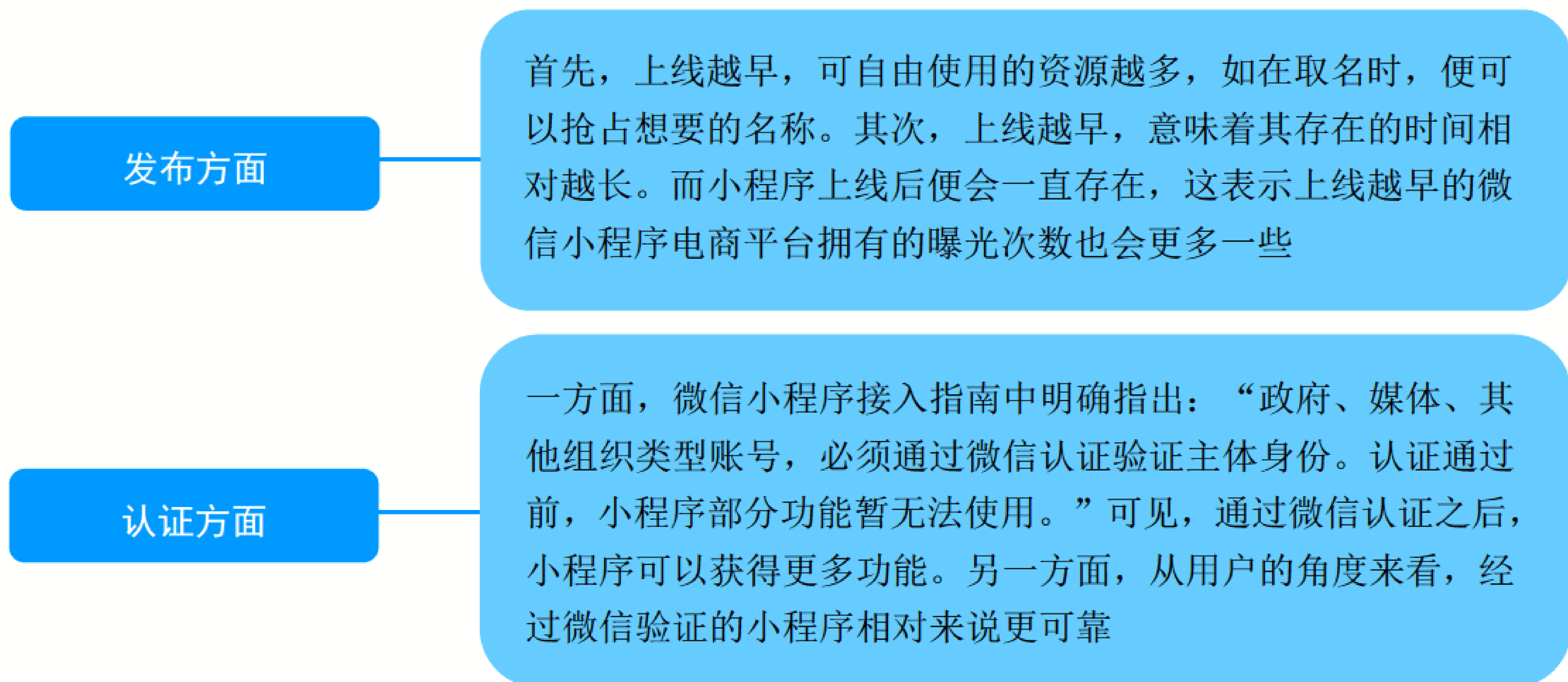


图 18-1 尽早发布认证小程序的优势分析

小程序如何进行微信验证呢？对于这个问题，“微信公众平台|小程序”中的“微信认证指引”界面进行了具体说明，运营者可以进入该界面了解。

微信公众平台为用户提供了两种微信认证入口，即在“首页”界面验证和“设置”界面验证，下面以在“首页”界面验证为例进行介绍。

步骤 01 登录“微信公众平台|小程序”界面，并单击“小程序发布流程”界面的“认证”按钮，如图 18-2 所示。进入“微信认证”界面，小程序运营者需要仔细阅读页面中的内容，并单击下方的“申请微信认证”按钮，如图 18-3 所示。

步骤 02 操作完成后，进入选择验证方式界面，选择验证方式，并单击下方的“下一步”按钮，如图 18-4 所示。完成上述操作后，进入账号验证界面，在该界面中用户需要检查手机号码，并在获取和填写验证码之后，单击下方的“提交”按钮，提交微信认证申请，如图 18-5 所示。



图 18–2　“小程序发布流程”界面



图 18–3　“微信认证”界面



图 18–4　选择验证方式界面



图 18–5　账号验证界面

微信认证申请提交之后，相关人员会对信息进行审核。如果审核通过，运营者再进入“小程序发布流程”界面，便会看到界面中“微信认证”一项的后方显示“已完成”，如图 18–6 所示。



图 18–6　显示小程序的微信认证完成

如果用户想看小程序认证详情，可以单击“已完成”下方的“查看详情”超链接进行查看。

162　分享：让用户成为你的宣传员

当看到“鼓励用户分享转发”这几个字样时，有的运营者可能会有疑惑，因为前

面曾提到，微信小程序中是不允许诱导分享的。确实微信“运营规范”中的“行为规范”板块明确指出不能诱导分享，如图 18–7 所示。


运营规范　常见拒绝情形　服务条款　微信认证指引　特殊行业所需资质材料

5.行为规范

5.1微信小程序的页面内容中，不得存在诱导类行为，包括但不限于诱导分享、诱导关注、诱导下载等；如不得要求用户分享、关注或下载后才可操作；不得含有明示或暗示用户分享的文案、图片、按钮、浮层、弹窗等；不得通过利益诱惑诱导用户分享、传播；不得用夸张言语来胁迫、引诱用户分享。

5.2不得存在恶意刷量、刷单等行为。

5.3未经腾讯书面许可，不得使用或推荐、介绍使用插件、外挂或其他违规第三方工具、服务接入本服务和相关系统。

5.4不得滥用模板消息，包括但不限于利用模板消息骚扰用户和广告营销。

5.5不得存在导致腾讯软件在终端设备系统、应用程序商店、市场等必要的使用环境或下载渠道中发生下架、下线、终止提供服务、不兼容等不利影响的内容。

5.6不得提供任何主动设置或引导用户以隐藏、掩饰、更改等方式不披露用户真实身份的通讯、社交、信息交互的服务。一经发现存在此类行为，微信有权对其进行限制功能直至下架处理，并有权拒绝再向该主体提供服务。

5.7完成注册后，如帐号长期未登录，微信小程序可能被终止使用，终止使用后注册所使用的邮箱、身份证、微信号等信息可能将被取消注册状态。

5.8不得通过微信小程序实施多级分销欺诈行为，发布分销信息诱导用户进行添加、分享或直接参与。一经发现存在此类行为，微信有权对其进行限制功能直至下架处理，并有权拒绝再向该主体提供服务。

5.9未经腾讯书面同意，任何开发者不得自行或与其他第三方共同利用腾讯的服务对微信小程序进行推荐、推广、排行或集中设立榜单、添加平台服务，也不得为上述行为提供任何协助或便利。否则，腾讯有权对相关微信小程序采取限制功能直至下架处理，并有权拒绝再向该主体提供服务。

图 18–7　“行为规范”板块

但是，如果仔细看相关内容就会发现，它只是要求运营者别在小程序页面中引导用户分享，至于其他地方，如公众号、线下等，微信小程序既没有做出要求，也没有管理的权利，运营者可以放心鼓励用户分享小程序。

对此，运营者可以把握好机会通过一定的举措鼓励用户分享小程序，如可以在线下举行一次活动，将小程序的分享次数作为评判的标准，对分享次数较多的用户给予一定优惠。这样部分用户为了获得福利，势必会充当小程序宣传员的身份，帮小程序广发“名片”。

当然，除了鼓励他人分享之外，运营者也可以充分发挥主观能动性利用小程序的转发功能，将小程序分享给自己的好友。相比于自己埋头苦干，借助其他人的力量，往往能让更多人认识到小程序，传播者越多传播面相应地也就越广。

163　微信群推广：要选就选最优策略

利用微信群推广小程序，其操作很简单，只要进入需要分享的小程序页面，点击左上方的 ••• 按钮，在弹出的对话框中点击“转发”按钮，即可选择微信群转发小程序，如图 18–8 所示。

通常来说，利用微信群推广小程序可分为两种策略，具体分析如图 18–9 所示。



图 18–8　用微信群转发小程序

追求质量：往往更注重对受众的选择，即挑选相对需要该小程序的人群进行有针对性的宣传推广。比如，有的运营者通过在社群中进行小程序分享，运用的就是这种策略。虽然这种推广策略更具针对性，但是它的宣传面有限，对于迫切需要提升名气的小程序来说并不是太合适

以量取胜：即尽可能地将小程序转发至更多的微信群。这种策略相对来说更适合需要增加知名度的小程序，因为它可以最大限度地扩大宣传面，正好契合了该类小程序的需求。但这种推广方法对受众不加选择，大部分转发可能都收不到实际效果，而运营者为此花费的时间和精力则变成了一种浪费

图 18–9　利用微信群推广小程序的两种策略分析



专家提醒

这两种微信群推广策略各有优势和不足，如果能做到两者兼顾自然是最好的。但是，在大多数情况下，运营者只能选择其中一种策略进行推广，因此，需要根据小程序的时机情况进行选择，如果小程序迫切需要提高知名度，就采取“以量取胜”的策略。反之，如果更看重质量用户的获取，那么，就选择“追求质量”策略。

164　连接公众号：推荐给更多陌生人

对于小程序运营者来说，微信平台宣传小程序主要有三种途径，其中，二维码更

多的是提供线下入口，而分享功能则是将小程序推广至有一定联系的微信好友或微信群，那么，如何才能在线上将小程序推荐给更多陌生人呢？此时，小程序运营者就需要用到公众号了。

微信公众号对于小程序的宣传推广可谓是意义重大，这主要体现在通过关联功能，公众号中可提供以下 4 条小程序入口。

1．入口一：菜单栏跳转

公众号菜单栏可跳转小程序功能，相当于增加了从公众号进入小程序的一条途径。运营者只需进入微信公众号后台，在“自定义菜单”界面增加“小程序”选项，并勾选右侧的“跳转小程序”单选按钮即可进行跳转设置，如图 18-10 所示。

2．入口二：图文消息设置

与公众号菜单栏跳转一样，公众号图文消息可打开小程序实际上也是增加了进入小程序的途径。在“创建图文消息”的编辑界面，单击右侧的 小程序 按钮，也可在图文内容中插入图片或文字链接来连接小程序和微信公众号，如图 18-11 所示。



图 18-10　菜单栏跳转



图 18-11　图文消息设置

3．入口三：发送关联通知

公众号可以通过向粉丝发送关联小程序通知的方式，增加进入小程序的渠道。图 18-12 所示为某公众号向用户发送公众号关联小程序通知的截图。这看似是一条通知，但是收到该通知的用户却可以通过点击消息直接跳转至小程序页面。

4．入口四：介绍界面互相跳转

对于公众号关注的小程序，用户还可通过点击介绍界面的图标实现公众号与小程序的互相跳转。图 18-13 所示为某公众号在信息介绍界面显示关联的小程序的截图。如果用户点击该界面中的小程序图标，便可以直接进入小程序。

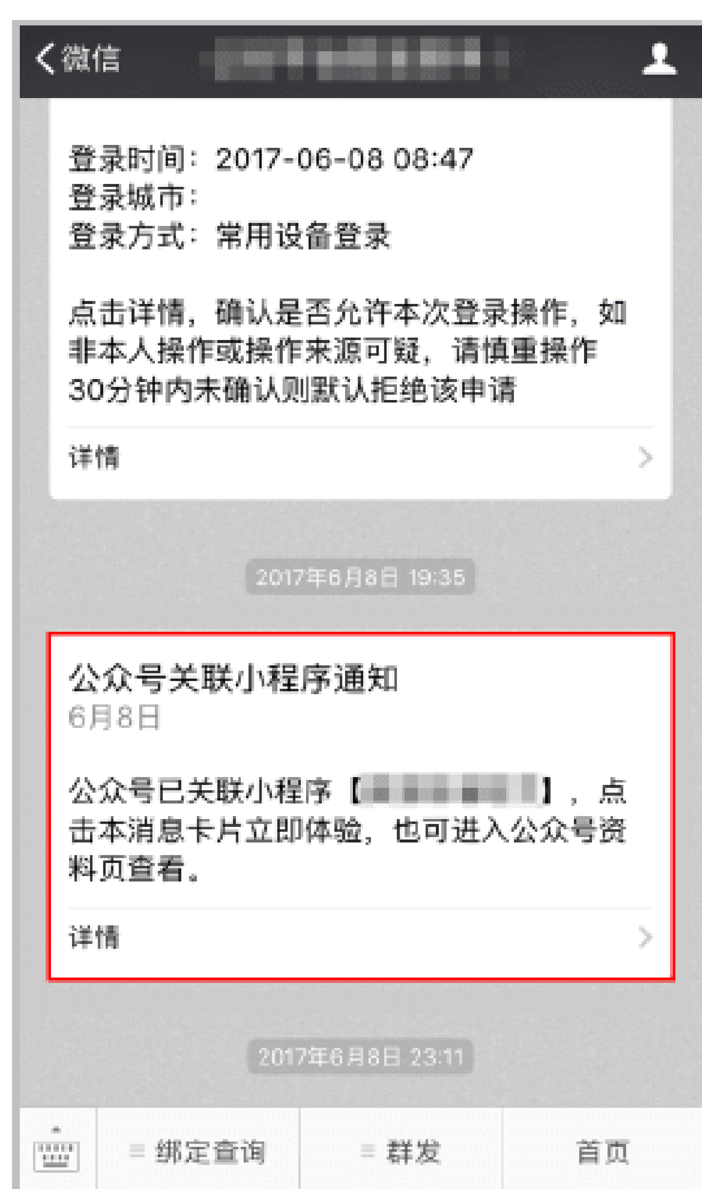


图 18-12　发送公众号关联小程序通知



图 18-13　公众号介绍界面跳转



专家提醒

发送关联小程序通知，其实是不占用微信订阅号每天一次的推送信息名额的。另外，需要特别说明的是，公众号关联小程序通知只能发送一次，一旦用完也就没有了。因此，运营者要抓住宣传机会，让其尽可能地发挥其应有的引流效果。

165　应用市场宣传：大大提升曝光率

在没有确定下载对象的情况下，大多数用户在下载 APP 之前都会在应用商店查看 APP 的相关评价，并结合平台的推荐做出选择。同样，许多用户在使用小程序之前也会先在应用市场中进行查看。

由于用户平时可以接触的小程序比较有限，所以，许多人将应用市场作为获得更多小程序的重要途径。正是因为如此，小程序应用市场成为了小程序重要的流量入口之一。

小程序应用市场不仅具有一定的流量，更为小程序的推广提供了诸多便利。它不仅对小程序进行测评和推荐，而且还可通过二维码的放置为小程序提供流量入口。

比如，知晓程序的“小程序商店”界面便设置了“精品设置”和“口碑榜”两大板块。如果运营者的小程序能够进入这两大板块中，并且排在前列，那么，用户进入该应用市场之后便可以看到小程序。这样一来，小程序的曝光率无疑大大增加，而小程序的认知度也将获得提高。

另外，如果在“小程序商店”界面点击某个小程序所在的位置，即可进入其信息介绍界面。图 18-14 所示为“群约助手”小程序的信息介绍界面。可以看到，该界面中不仅对“群约助手”小程序的相关信息进行了介绍，而且还在页面右侧专门对小

程序的二维码进行了展示，用户只需扫码，便可以直接进入小程序。

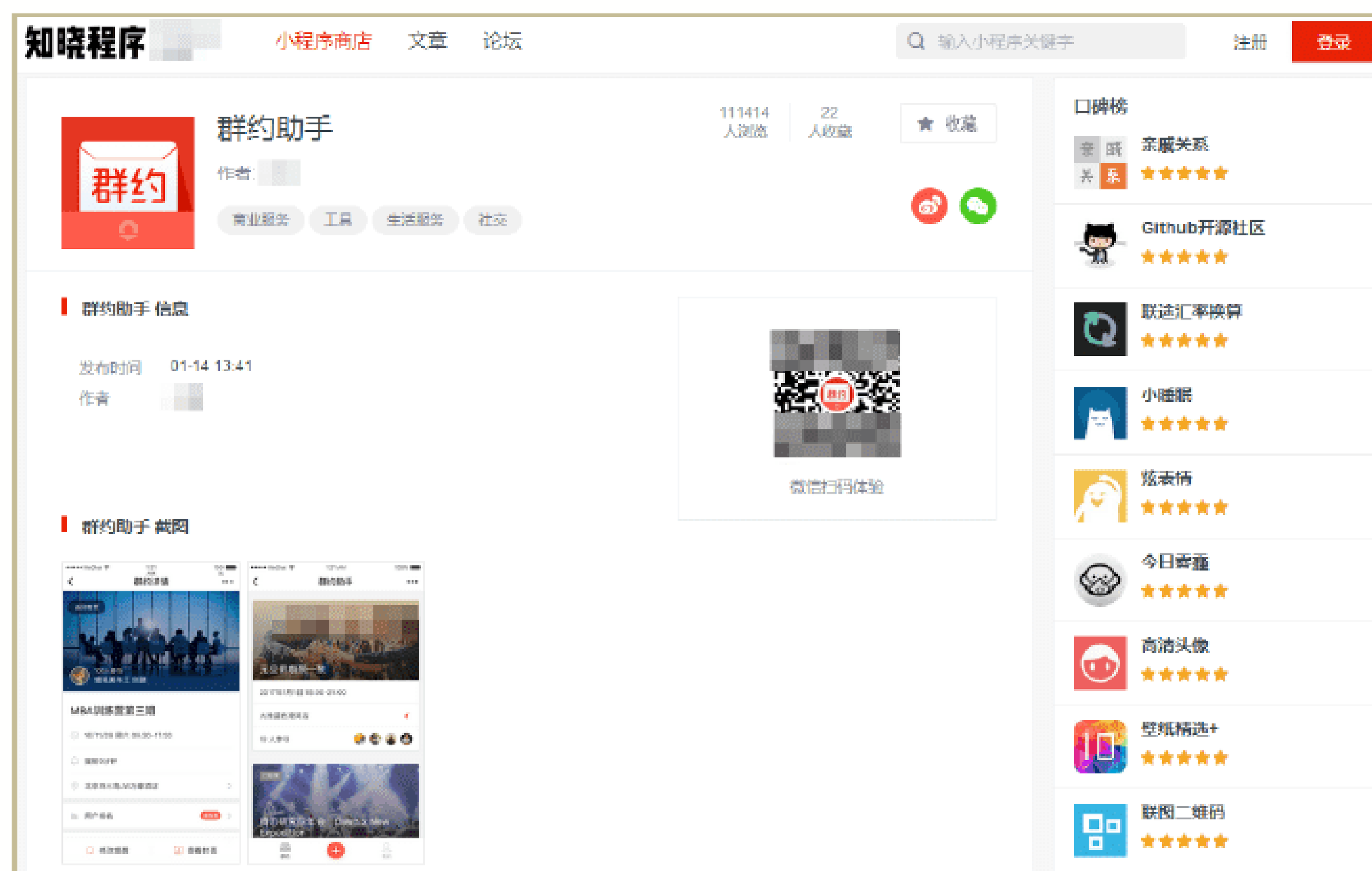


图 18-14　知晓程序中“群约助手”小程序的信息介绍界面



专家提醒

对于小程序来说，应用市场，特别是流量较大的应用市场，就是一个很好的宣传和推广平台。如果运营者能够让小程序出现在应用市场的有利位置，那么，更多的用户将对小程序有所认知。

另外，因为应用市场是第三方平台，所以，在用户看来，相比于小程序运营者自身宣传，应用市场的测评结果更加客观，也更能令人信服。

166　借力小程序数据助手：指正方向

“小程序数据助手”小程序是微信推出的一款小程序，在小程序已经发布并获得授权的情况下，用户只需在搜索栏中输入“小程序数据助手”，便可以进入该小程序，运营者可以在手机上实时查看小程序的相关数据。

该小程序只适用于已发布小程序的运营者，如果小程序还未发布，或者运营者未获得小程序管理员的授权，那么，便无法登录“小程序数据助手”。

而登录“小程序数据助手”小程序之后，运营者便可查看数据概况、“访问分析”“实时统计”和“用户画像”这 4 大板块的数据。图 18-15、图 18-16 分别为“小程序数据助手”中的“数据概况”和“用户画像”界面。

通过关注“小程序数据助手”，运营者可以非常方便地实时查阅小程序的相关数据，并根据数据的变化对相关运营策略的效果进行评估，从而及时调整运营方向，将小程序的推广引向正确的方向。



图 18-15　数据概况界面



图 18-16　“用户画像”界面

167　附近的小程序：发挥自身优势

大多数运营者在推广小程序时容易犯“灯下黑”的毛病。它们往往只想着如何用更多渠道推广小程序，却忽略了小程序自身也可作为一个推广平台。

在小程序这个平台中，运营者不仅可以通过增加评论栏目等方式，与用户建立联系，还可以在“微信公众平台|小程序”中开通“附近的小程序”功能，增加与用户的接触面，如图 18-17 所示。



图 18-17　开通“附近的小程序”功能

用户可通过“附近的小程序”查看所在位置周围的小程序。所以，开通了“附近的小程序”功能，就相当于在微信中直接为小程序打广告。只要小程序在用户的附近，且用户查“附近的小程序”，那么，小程序便会借助地之便增加用户的认知度。

168　提供特定场景：有效增加使用率

对于小程序来说，实用性可以说是制胜法宝之一，那么，如何体现小程序的实用

性呢？其中较为简单和直接的一种方法就是提供特定的实用场景，创造机会让受众使用小程序，并将这一行为变成一种习惯，从而有效地增加用户的使用率。

提供特定场景对于以功能取胜的小程序来说尤其重要，因为实用场景的创造不仅会增加小程序的使用率，更是对品牌的有效宣传，只要使用场景做好，便可以争取大量用户。“摩拜单车”小程序就是一个很好的例子。

为了让品牌得到宣传，“摩拜单车”先是以数量取胜，将大量单车放置在道路旁。这一举动方便了用户取用。用户只要打开“摩拜单车”小程序，便可以看到如图 18-18 所示的默认界面。在该界面中，用户不仅可清晰地看到离自己最近的单车，减少找车时间，还可以点击“扫码开锁”按钮，扫码直接开锁，如图 18-19 所示。

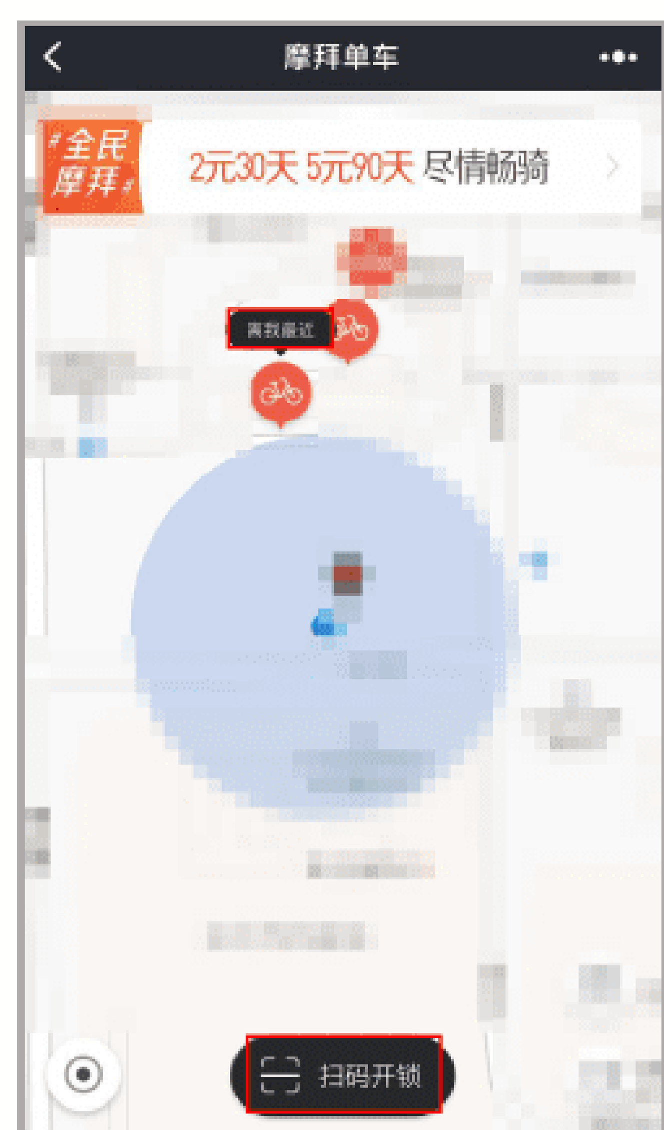


图 18-18　“摩拜单车”小程序默认界面



图 18-19　扫码开锁

正是因为“摩拜单车”小程序可以通过单车定位和扫码开锁为用户带来诸多变便利，所以，越来越多的用户开始使用该小程序。在此过程中，该小程序的单车定位和扫码开锁功能，起到的作用实际上就是提供特定使用场景。

169　创意：营造经久不忘的新奇体验

创意是任何小程序都需要具备的特质，而用户体验的打造也少不了创意这一要素。创意带给用户的远远不只是乐趣，更是理性与感性的双重洗礼。

以购物类小程序为例，运营者要想为消费者提供至尊的购物体验，就需要从广告宣传、产品包装、产品销售、产品服务的创意上下功夫。只有这样才能带给用户与众不同的购物体验，而且还能给用户留下独特的印象，使其经久不忘。

那么，要怎样通过创意来增加用户的体验感受呢？运营者主要需要把握好 4 个要点，具体内容如图 18-20 所示。

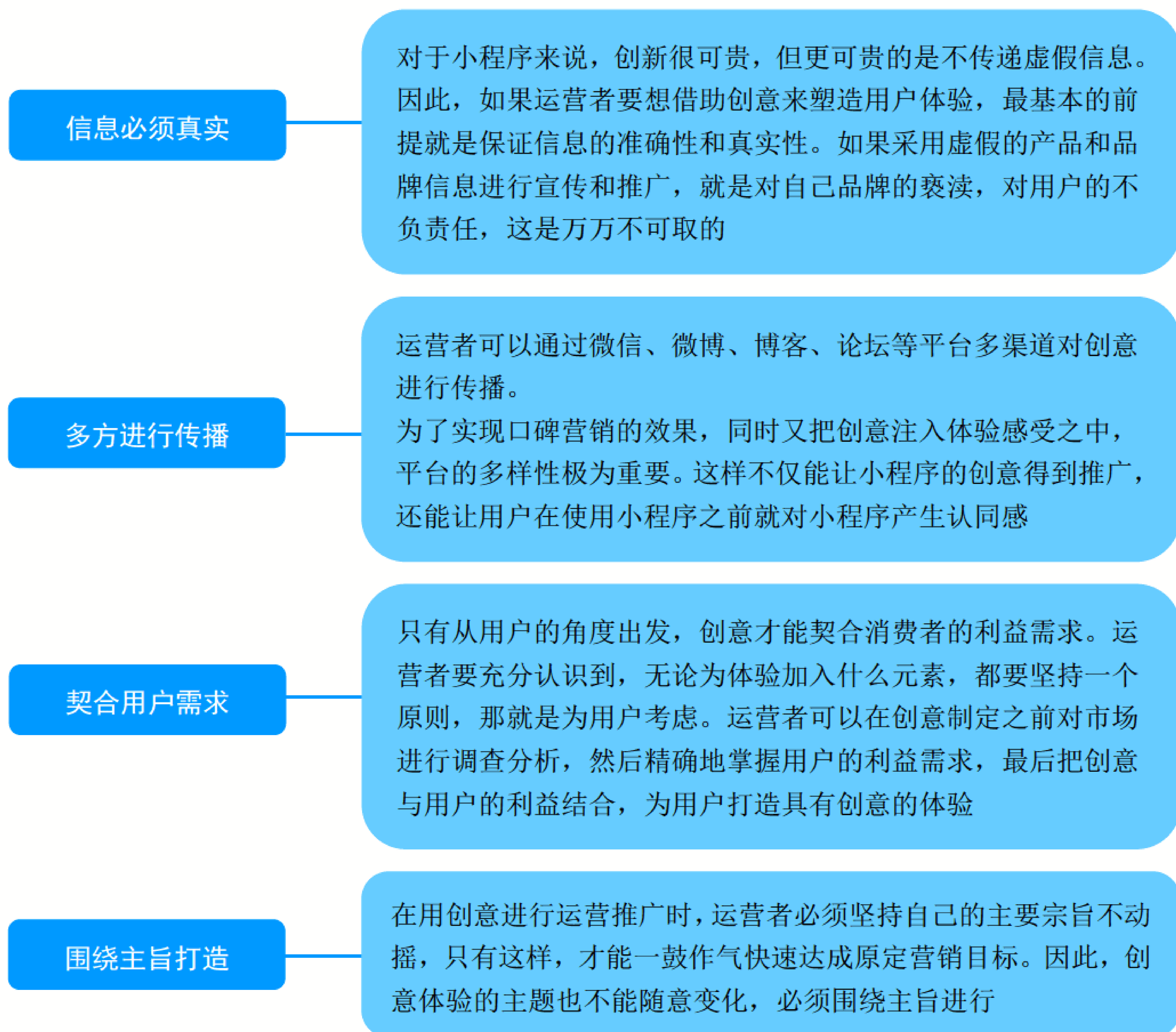


图 18-20　通过创意来增加用户的体验感受

170　个性特色体验：内容提升认知度

运营者要想为用户提供富有个性的特色体验，就应该从内容入手，为内容融入一些特色，以便更好地吸引用户的目光，让用户对小程序有更加鲜明的认识。

随着形势的发展，市场中涌现出大量小程序，虽然小程序的总体发展形势是向好的，但是这也使得小程序之间的角逐更加紧迫，竞争也愈发激烈。那么，运营者要从哪些方面着手，使用户感受到特色的体验呢？以购物类小程序为例，要营造特色用户体验，运营者至少需要从以下 5 个方面努力，如图 18-21 所示。



专家提醒

在购物类小程序中为小程序和产品添加科技因子可以给小程序的发展带来 3 大好处，一是吸引媒体注意，增加曝光；二是高科技技术带来口碑效应；三是创新带动小程序持续发展。

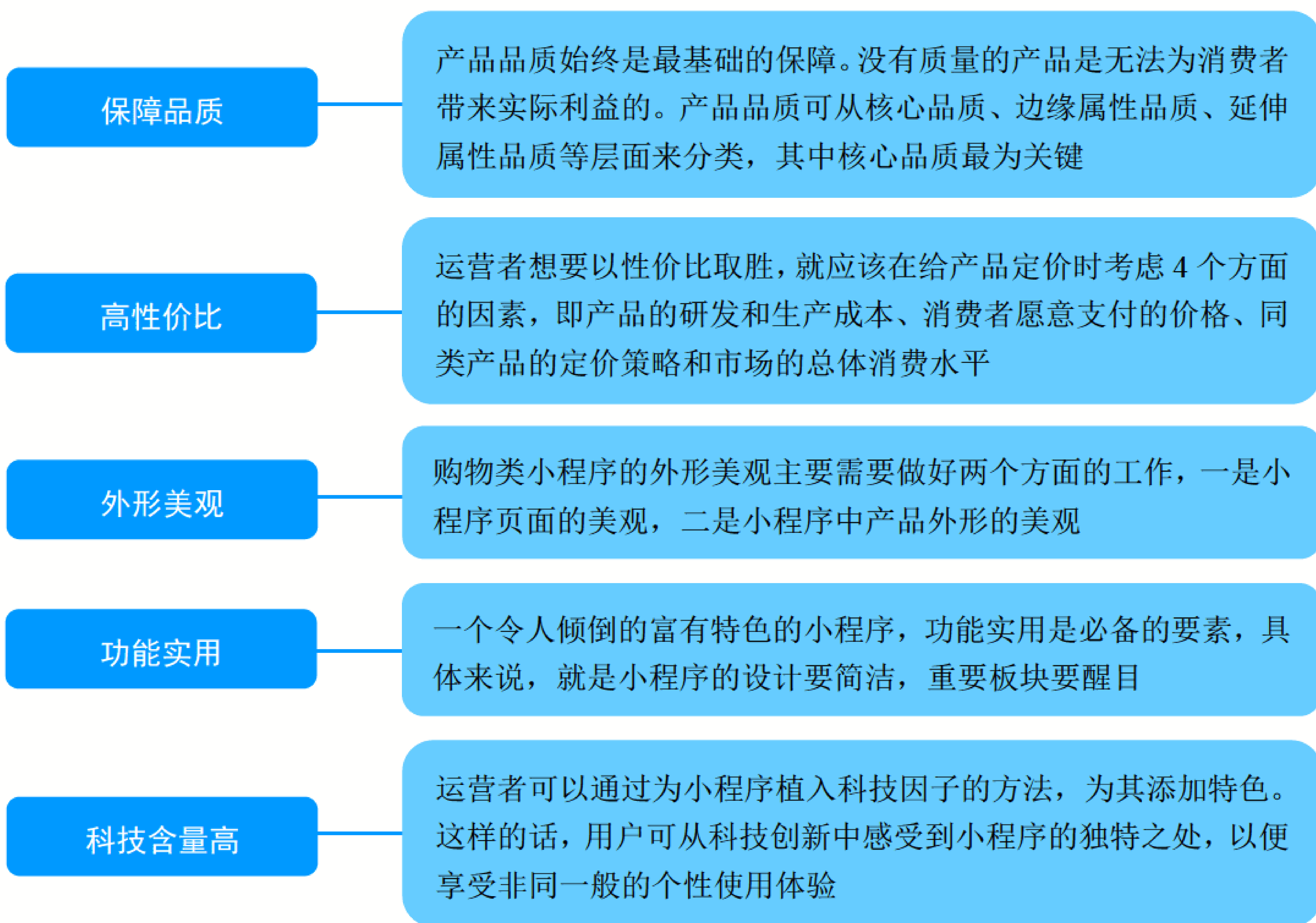


图 18-21　打造特色用户体验的 5 个方面

171　融入潮流元素：保持创新力度

时刻关注市场趋势，可以了解其他企业是如何提升用户体验的，进而改善和提高自己小程序的吸引力。分析流行的产品特色，重点是保持小程序的创新力度，第一时间了解企业所在领域的流行趋势。

打造用户体验的方法不计其数，但有的企业仅仅关注小程序本身，或者是小程序的相关服务，而忘记从市场其他的产品和企业吸取经验。很显然，这种借鉴、参考方法的力度是不够的。

那么，运营者在打造消费者体验的过程中，具体应该怎样根据市场潮流增加小程序的新鲜体验呢？运营者不妨先认真观察市场的潮流走向，然后把自身营造方法与别人对比，最好再总结经验教训，为己所用。



专家提醒

根据市场趋势适时调整小程序，通过潮流元素的增加，让用户获得新鲜感的体验本身是可取的。但运营者也要注意保持小程序自身的品牌初衷和主要宗旨，不能盲目跟风，随意改变。



全能修炼 19

留存运营：流失不再来？先留住他



学前提示

新媒体的宣传推广固然重要，但是必要的用户留存技巧也是不可或缺的。部分新媒体账号可能因其宣传推广吸引了一定的用户，但由于未掌握用户留存技巧而无法留住用户。那么，该账号想要获得快速发展，很可能就只能是空谈。

172　产品质量过关：超出用户预期

质量是产品价值的重要体现，每个顾客都希望自己买到产品时质量是过关的。正是因为在购物之前对产品的质量就有了一定的预期，所以，顾客会结合实际和预期给产品作出评价。产品的质量从一定程度上直接决定了用户的购物体验。

大家在查看顾客评价时经常会发现：明明是同一商家的同一批产品，却会出现截然不同的评价。图 19–1 所示为“京东购物”小程序中顾客对同一商家的评价。



图 19–1　顾客对同一商家销售的石榴的评价

从上图不难看出，虽然是同一时间段对同一商家的同一款商品作出的评价，但是，顾客的评价却呈现出明显的两极化。如果仔细查看的话就会发现，顾客给好评是因为“甜”“好吃”“新鲜”，给差评的原因则恰好相反。

而这些关键词又正好是顾客对产品质量的形容，换句话说，顾客的购物体验是基于产品质量的。其实，即便是在其他外在条件都挑不出毛病的情况下，只要产品的质量出了问题，顾客都不可能产生好的购物体验。因此，在微信小程序电商的经营过程中，运营者一定要把好质量关。

需要说明的是，产品质量是微信小程序电商平台的命脉，一旦在顾客心中留下质量不好的印象，很可能会直接造成销量的剧烈下降。所以，当顾客对质量有疑虑时，

运营者一定要利用各种社交方式进行沟通，让平台在顾客心中留下口碑。

173　差异化和精准化：证明你用了心

在运营过程中，经常听人说起差异化、精准化，仿佛在哪里都是适用的，其实，它们是成功留住用户的两个主要原则。

对用户来说，他们首先是具有差异化的个体，不管是个人爱好，还是个人属性，都是不同的，而运营者留住用户，让用户对平台产生认同感和归属感，就应该以差异化、个性化的产品和服务为运营内容，让用户觉得你对他们是用了心的、是重视的。这样不仅有利于用户的留存，还有利于后续营销的实现。

在对用户的不同爱好、属性有了了解的情况下进行的运营工作，不仅是差异化的，同时也是精准化的。针对用户做差异化和精准化的运营，要做到以下三点：

- 及时——急他们之所急；
- 周到——想他们之所需；
- 暖心——荐他们之所喜。

做到这三点，让用户享受到不一般的运营推送成果，那么，带给企业和运营者的回报同样也是可喜的。比如，淘宝平台的很多模块和页面的设计是建立在不同用户有着不同兴趣爱好的基础上，产品推荐也是如此，如图 19-2 所示，明显可以看出椭圆中推荐的是不同类型的商品。



图 19-2　淘宝平台的差异化、精准化运营

这样，用户能从中更快速地找到自己所需要的、合适的产品，无疑能更快地引导用户消费。当然，这样更便于用户消费的方式是用户喜欢的，从而用户也乐意留在该平台上购物。

174　做好引导，让用户快速熟悉起来

在具体的用户留存运营中，对一些新用户来说，他们是首次使用平台产品和关注平台内容，还不了解平台。此时，如何让用户更快地熟悉起来，更快地进入用户的角色，就成了决定用户留存的主要原因之一。

只有做好了引流到平台的新用户的引导工作，才可以让用户对平台及其内容产生兴趣，从而愿意继续关注平台内容和体验产品。此时，我们可以从平台产品出发，做好用户引导的设置工作。这可以从多个方面来完成，下面举例进行介绍。

例如，在资料页上，要想做好用户引导，就需要在功能介绍上体现新媒体账号的亮点和内容，有利于为用户提供认识基础。图 19–3 所示为“运营控”公众号的资料页界面。

该公众号的功能介绍上用了“入门指南”“干货资料”和“深度精华”来呈现平台内容，又对平台内容能带给用户的帮助做了说明，带给用户的是实用、有价值的体验。同样，在图 19–4 所示的欢迎页上，运营者为留住用户做出了以下努力。

❶对推送的历史文章进行超链接设置，点击进去后，可以进一步了解平台。

❷“自定义菜单”设置，有利于用户有针对性地进入平台和阅读相关内容。

❸想要进一步接触和获得更多线下服务，也设置了相关链接，只要用户点击进去，就能获得他想要的结果。

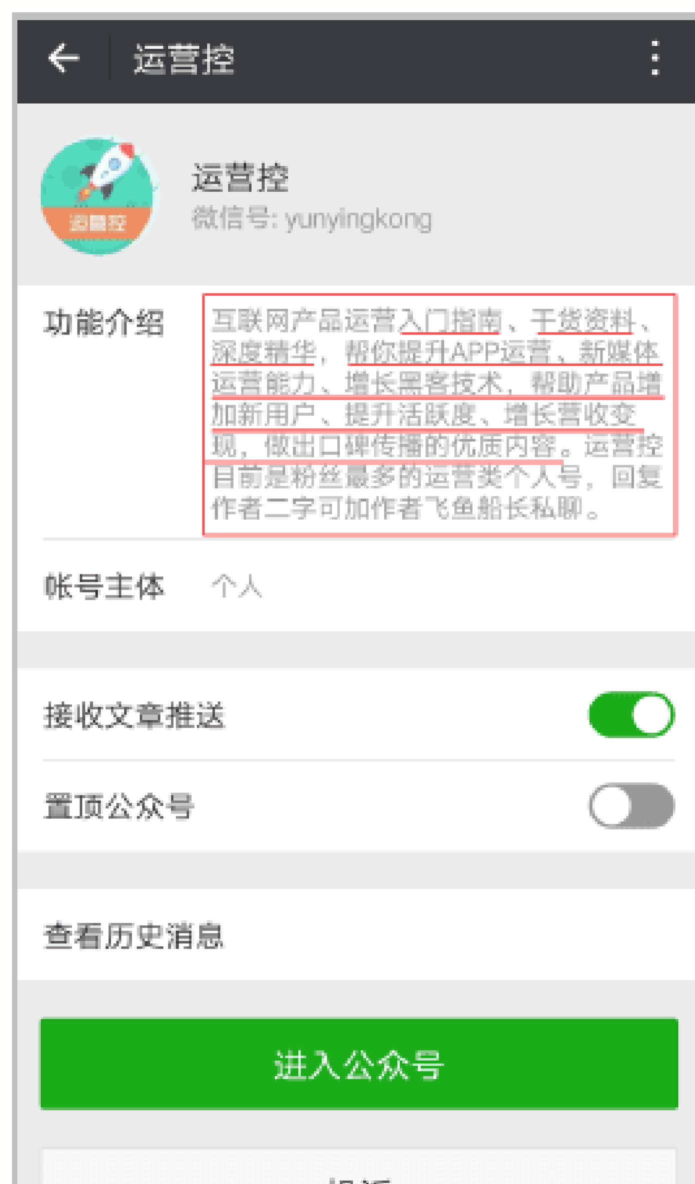


图 19–3　公众号资料页面

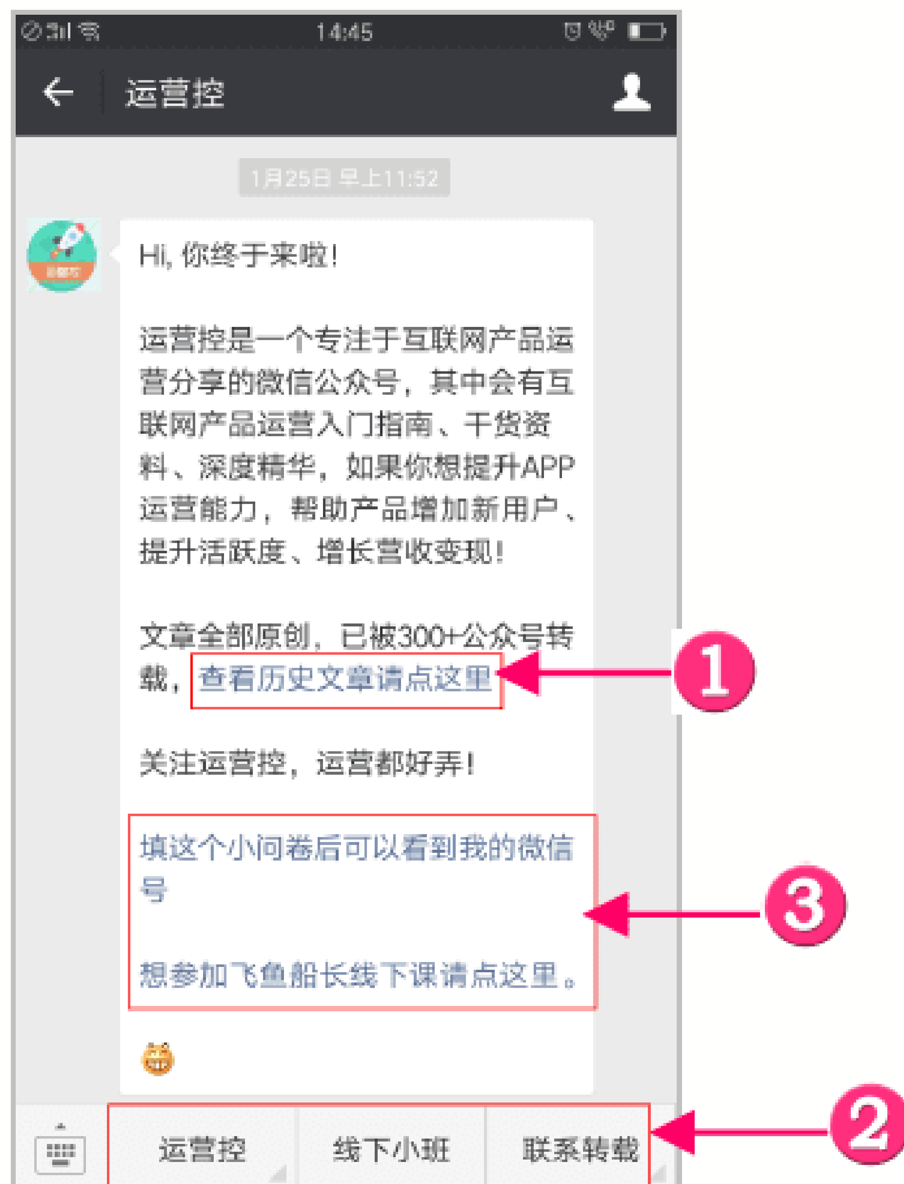


图 19–4　公众号欢迎页面

175　用户痛点：从需求出发专攻一点

有针对性地解决用户的痛点需求，可从两个方面来进行，即从用户的需求出发解决问题和专攻一点解决用户痛点问题，下面进行具体分析。

1．了解用户需求

在运营者更清楚地了解用户需求的情况下，有针对性地解决用户提出的关于平台的不同问题，对于留住用户，减少用户的流失有很大作用，如图 19–5 所示。

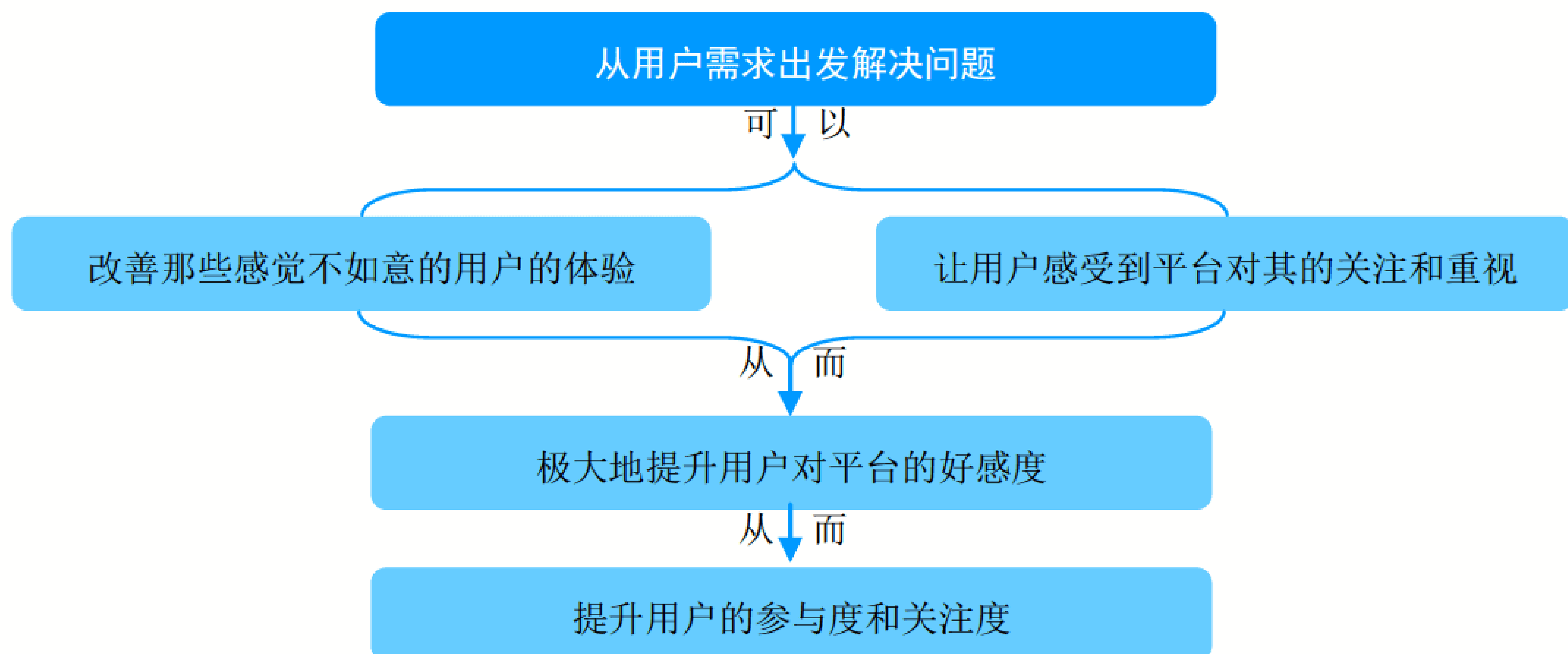


图 19–5　针对性解决用户问题分析

2．专攻一点解决问题

古语有云：“兵在精而不在多。”其实，不仅在军事领域如此，它同样适用于互联网时代的运营工作。任何平台的运营者，假如追求的是全面，那无非是可以吸引很多用户的。但是这是需要耗费巨大的人力、财力的，且在追求全面的过程中，可能一不留心，就会出现知识性的错误，让用户产生不信任的心理，往往得不偿失。

因此，对于一般的运营工作来说，我们选择的方向一般不是全面而是专攻一点，试图在某一点上做到极致，从某一极致的点上针对特定用户人群，解决他们的痛点需求，那么，这些有着明确指向的用户人群将会成为平台的忠实粉丝。

基于此，运营者想更有效地留住更多用户，就需要在平台功能或内容上设置得简单一些，专门从某一角度有针对性地解决用户痛点问题，不失为一种好的运营技巧。

176　奖励机制：签到+积分+任务模式

在运营过程中，用户留存的关键就在于让用户认准该新媒体账号的“字号”。基于此，奖励机制的设置是一个很好的契机，且很容易在社交推广中形成雪球效应，推动运营发展。奖励的形式有很多种，下面举例进行介绍。

1．积分奖励

在奖励机制模式中，积分类的奖励可以说是最为常见的。这种模式在目前互联网环境下比较流行，能够很好地增加普通用户，并不断地培养出核心用户。比如，用



户进入“i 麦当劳”小程序之后，便可在首页看到“我要积分”“积分商城”等内容，在该小程序中，用户利用积分可以兑换一定价值的商品，如图 19-6 所示。

除了在新媒体平台推行积分奖励外，运营者还可以通过打电话、发信息等社交方式，让顾客知道正在进行的活动。从而让顾客一传十，十传百，自行向周围人宣传。

2. 任务奖励

越来越多的运营者将任务奖励模式作为一种重要的营销手段，是因为它对潜在消费者来说是有利可图的，而对新媒体平台来说又是可以直接增加人气的。这一奖励模式十分简单：运营者提供一个任务(通常需要与社交相结合)，如下载、转发、分享和评论等，用户将其完成，就能够获得优惠、返现和积分等奖励，而在此过程中，平台不仅能获得用户的使用时间，更能通过用户的社交圈获得更多新用户。

国内采用任务奖励模式并成功获得用大量用户的 APP 软件有很多，比如，“京东”APP 中的评价就属于任务奖励模式。用户在确认收货之后，该 APP 的“评价中心”界面就会出现“评价 + 晒单最多可得 XX 京豆”的字样，如图 19-7 所示。





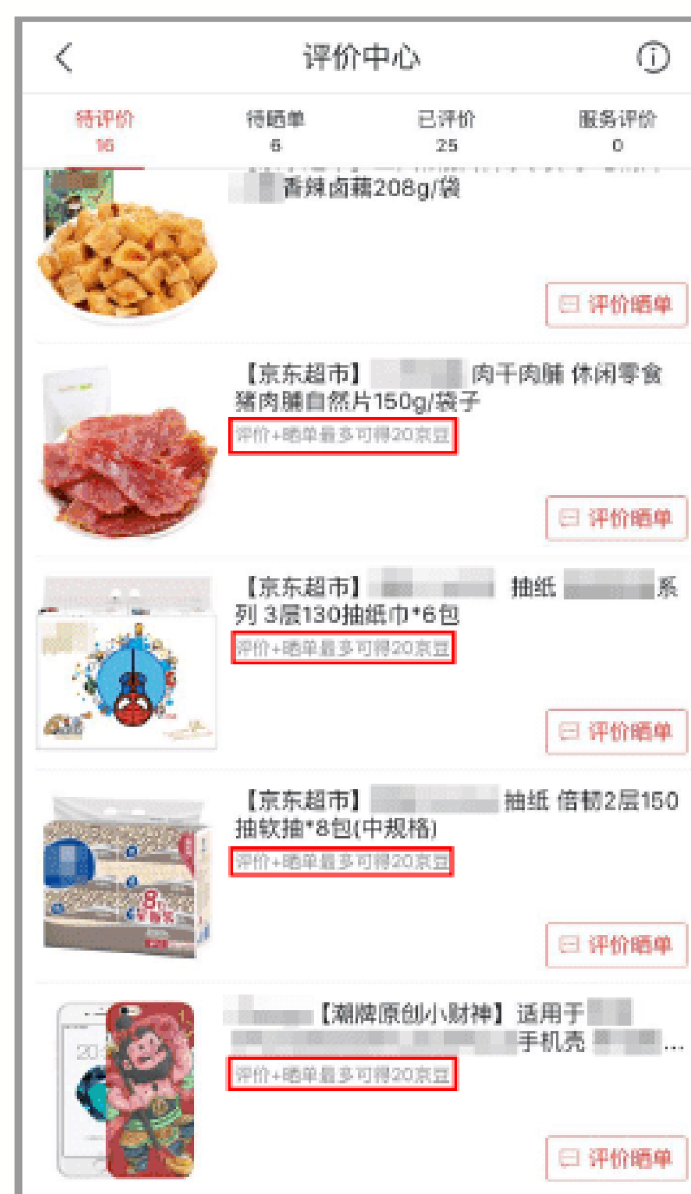


图 19-6　通过积分获取优惠券　　　　图 19-7　通过“评价+晒单”获取奖励

3. 签到奖励

签到奖励几乎是大部分互联网平台都具备的模块，尤其是建立了积分奖励机制的平台。地理位置签到服务，简称“签到”，是指可以将地理位置信息同时“签到”到多个地理位置服务的应用。

签到的模式极其简单，所以在 APP 中被广泛使用，也是目前使用比较频繁的一种与用户互动的营销模式。尤其是进入移动网络时代，位置成为了连接每一次移动的节点，位置即生活。

纵观各应用中的签到形式，大多数仍为传统的登录应用之后进行签到。但是这

种签到形式起到的作用其实是比较有限的，运营者可以适当对签到形式进行创新，赋予签到社交价值。

比如，基于人好面子的天性设置签到排行榜，增加签到的趣味性和竞争性。微信朋友圈里流行的拼步数，许多用户为了排名更靠前，使出浑身解数拼命地走路，每天能走到 2、3 万步甚至更多，这就是利用了用户的心理竞争来推动了软件的发展。

177　用内容形成品牌效应，增强黏性

品牌黏性的增强重点在于优质内容的运营。当新媒体平台能够为用户提供优质内容时，用户会主动向周围人宣传，这样一来，用户的社交圈便能为运营者所用了。

通过内容形成的品牌效应增强新媒体平台的用户黏性需要一个过程，运营者在此过程中，不仅要不断创新和完善自己的产品内容，还应通过社交营销使其影响力进一步加大。图 19–8 所示是具体实施步骤。

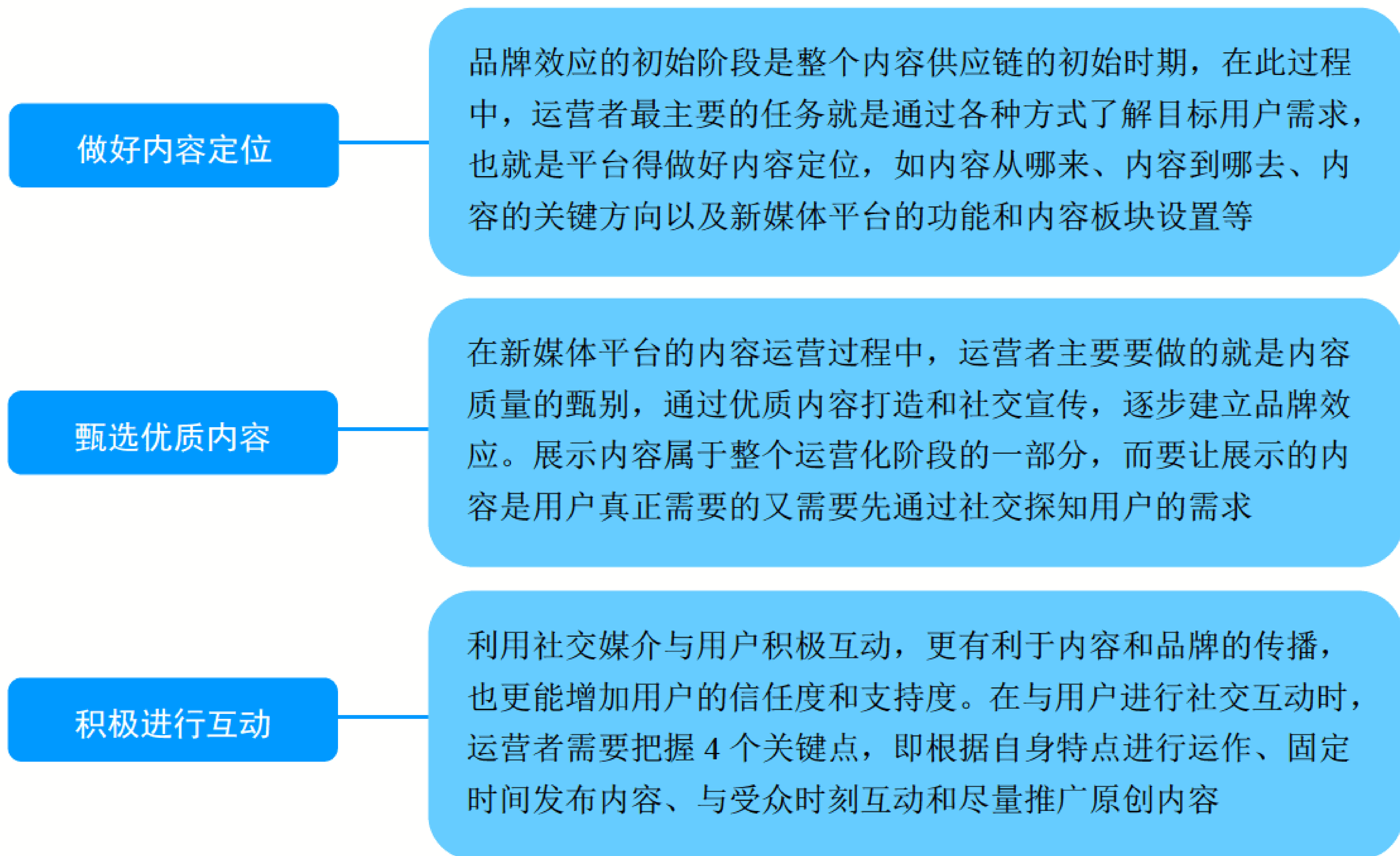


图 19–8　利用品牌增强黏性的具体实施步骤

178　不定期地赠送福利：小舍换大得

人都是趋利的，商家如此，受众也是如此。所以，如果一个新媒体平台能够给予受众一定的福利，让用户觉得关注平台是值得的，那么，顾客自然会愿意留下来。为此，运营者要适当采取以小舍换大得的策略，以向受众赠送一些福利为噱头，通过社

交媒介和受众自行进行宣传，让平台获得更多的流量和更大的影响力。这一方面最具代表性的新媒体平台当属“拼多多”APP 了。

一进入该微信小程序，用户便会看到各种各样的活动。这其中既包括有时间限定的“限时秒杀”板块，也包括有数量限定的“爱逛街”板块，既包括以低价为卖点的“9 块 9 特卖”板块，也包括以品牌特卖为切入点的“名品折扣”板块和“品牌清仓”板块，如图 19-9 所示。另外，在该微信小程序中还可以享受拼单优惠、红包满减等福利。



图 19-9 “拼多多”APP 各板块

从以上内容不难看出，在“拼多多”APP 中，即便是买一件商品用户也可以从多项活动中选择更实惠的。这样一来，消费者的利益便从一定程度上得到了保障，他们自然而然地也就会将该平台作为重要的购物渠道，甚至在社交过程中将其推荐给周围的人。

179 出现中差评：需要及时沟通处理

当平台留言中出现中差评，运营者一定不要慌张，且要及时沟通处理，这就体现出了售后服务的重要性。从这一方面来看，运营主要应该注意两个方面的问题，如图 19-10 所示。

同时，要保证沟通顺利进行，运营者在沟通之前还应该注意两个问题，那就是找出中差评原因和合适的联系方式，具体内容如下。

1. 找出差评出现的原因

当平台内容留言中出现了中差评后，第一时间要做的是从自己这方面找出受众给

出中差评的原因，这样才能从源头上解决问题。

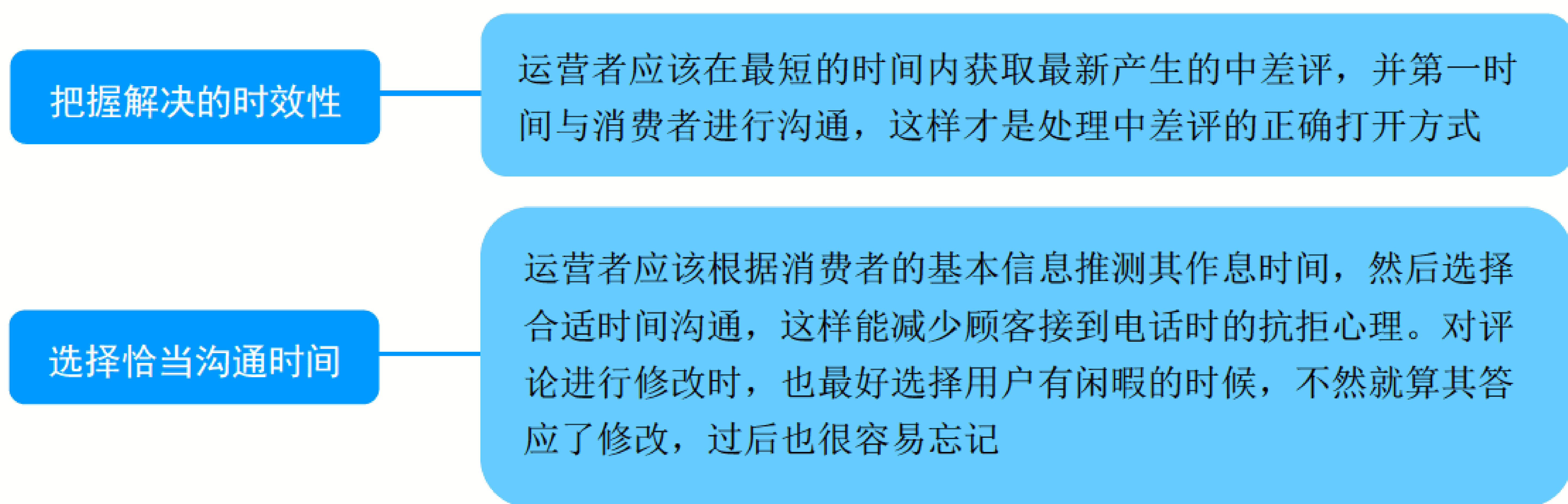


图 19-10　运营者选择合适沟通时机应注意的问题

2．选择合适方式及时联系

运营者需要就解决中差评问题这一过程，选择一种合适的联系方式与对方进行沟通，如 QQ、微信、电话、邮件和短信等。相比起其他的联系方式，电话联系通常来说显得更加郑重一些，它更能让受众感受到被尊重，所以，电话是联系受众的首选方式。

180　用户投诉：五大角度，降低损失

用户投诉是让新媒体平台很头疼的事情，如果没有掌握应有的沟通技巧，可能劳心劳力，还不一定能获得用户的认可。对此，运营者在解决用户投诉时，可以从如图 19-11 所示的 5 个角度入手，把投诉所造成的损失降到最低。

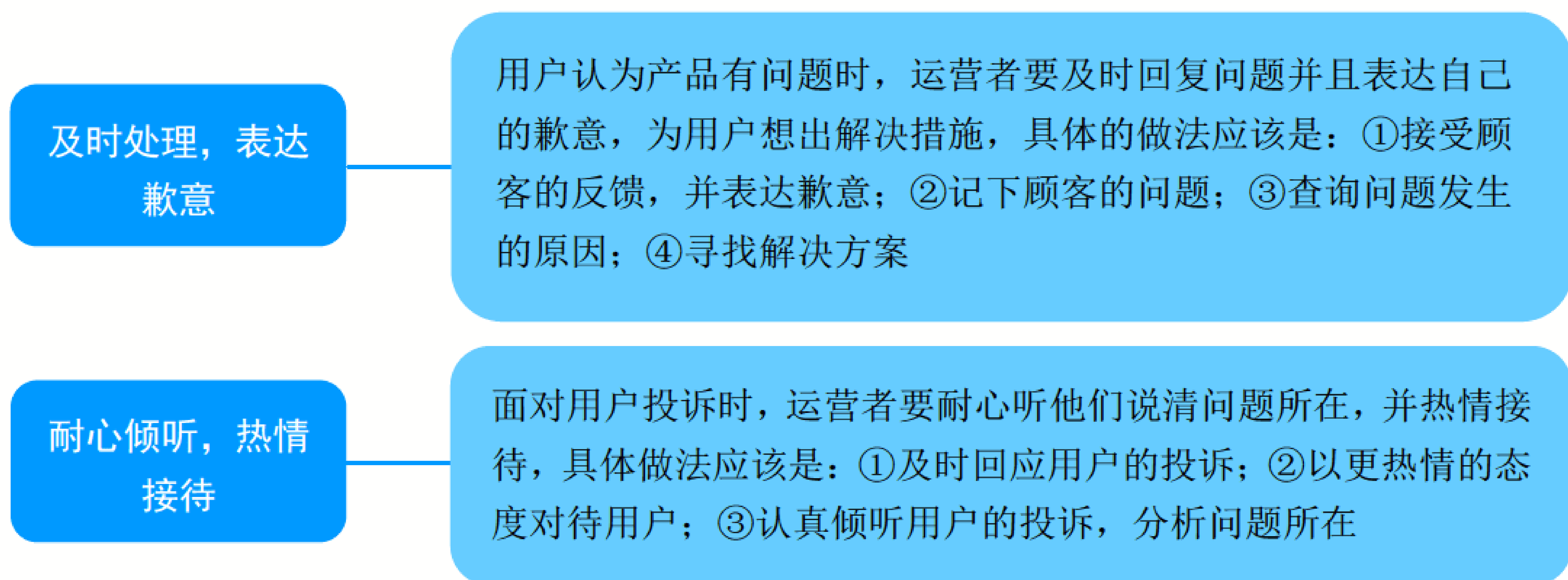


图 19-11　第一时间处理用户投诉的具体做法

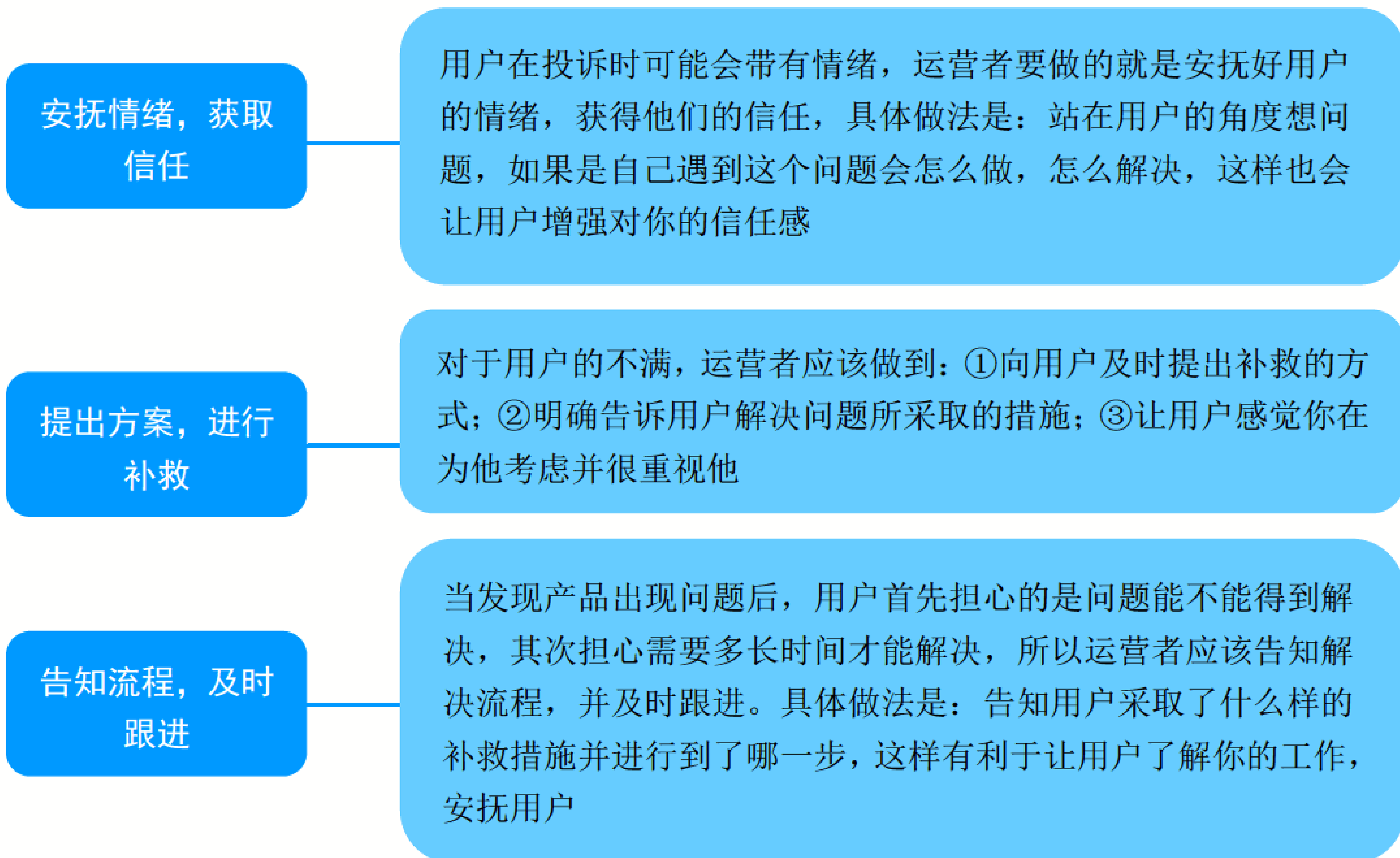


图 19-11　第一时间处理用户投诉的具体做法(续)

181　跟踪观察用户，减少不如意体验

数量众多的用户，对于平台的体验也是有区别的，不可能完全一样。正是这种体验决定了他们对平台的观感，也决定了有多少用户愿意继续留在平台上。

从客观上来说，平台产品是不可能十全十美的，总是存在让用户感觉不如意或欠缺的地方，只有不断减少这种让用户不如意的体验，才能有效减少用户流失，留住用户。

在具体的过程中，面对客观的可能存在的问题和用户的主观的不完美的体验，运营者要做的就是跟踪收集用户的体验。从而区分出哪些地方在运营上是做得好的，哪些又是需要改进的，把这些资料和信息收集整理出来，才是解决问题的前提条件。



全能修炼 20

促活运营：用最少的钱做最好的投资



相信运营者在运营过程中已经注意到，每次推送图文信息的阅读量一般最多只是用户数的 10%左右，其他没有阅读内容的用户，有些是对此次信息不感兴趣，更多的还是用户只是在最初的关注之后就再没有后续工作了，对于这些用户，运营者应该怎么做呢？

本章将从 7 个方面来具体介绍怎样让用户活跃起来。

182　5种活动快速促活，你选择哪一种

利用活动是让用户活跃起来的一种比较有效的方式。说到活动，大多数人脑海里就会出现诸多与之相关的词汇，一般说来，只要是活动，就在促进用户活跃上有一定的影响，只是这种影响有大有小。

我们运营过程中一般会选择那些能极大地活跃用户的方法，在此，简单介绍常见的促活用户的活动，如图20-1所示。

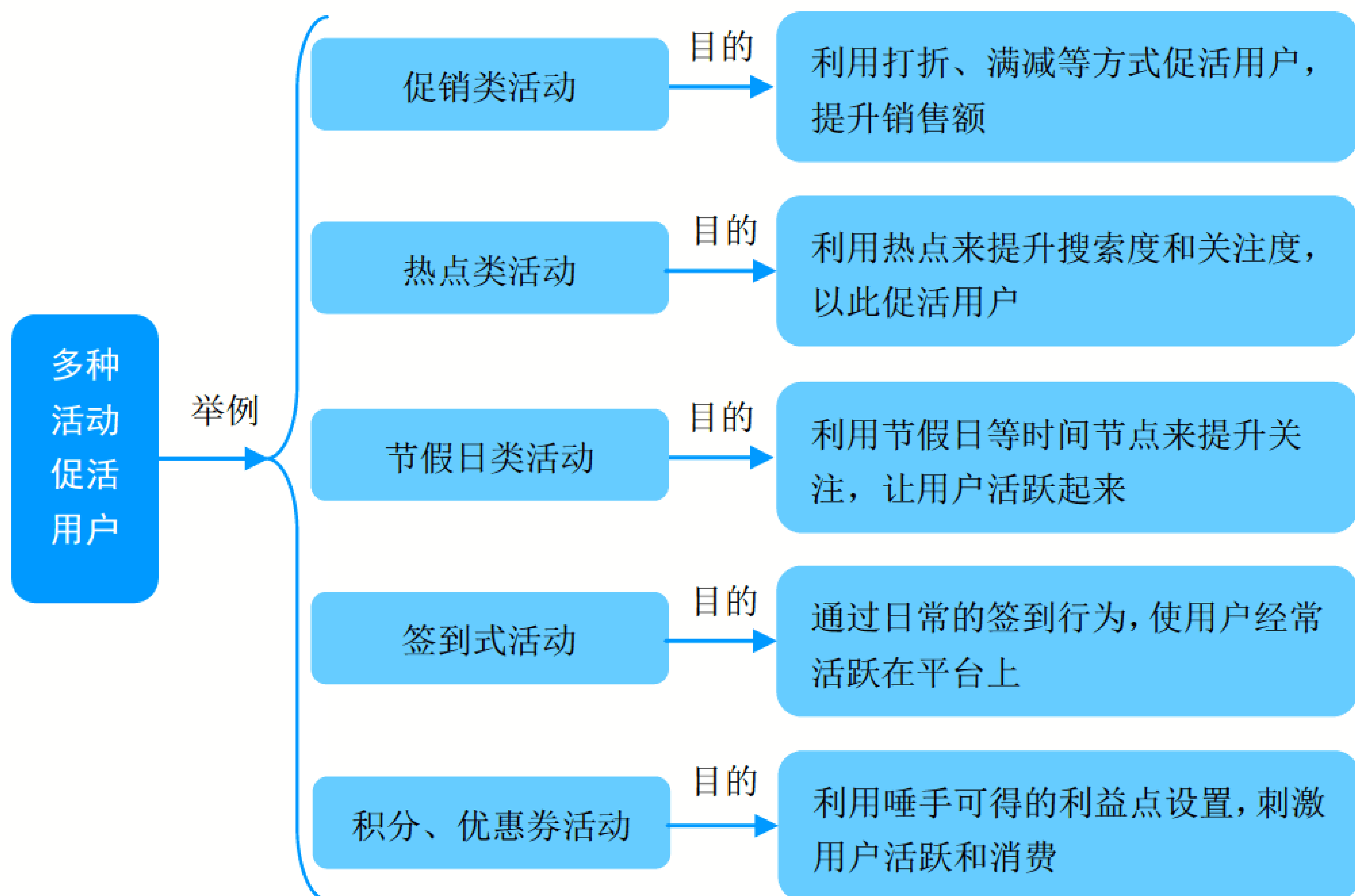


图20-1　多种活动促活用户介绍

183　物质激励促活：实体奖品+积分系统

除了活动外，企业和商家制定用户激励机制也是一种必要的促活用户的技巧，一般包括物质、精神等方法，在此介绍利用物质激励机制促活用户的方法。

这里的“物质”既可以是具体实体的物质，也可以是虚拟的物质，利用不同形式的物质进行用户促活，是众多企业和商家选择的方式之一，具体分析如图20-2所示。

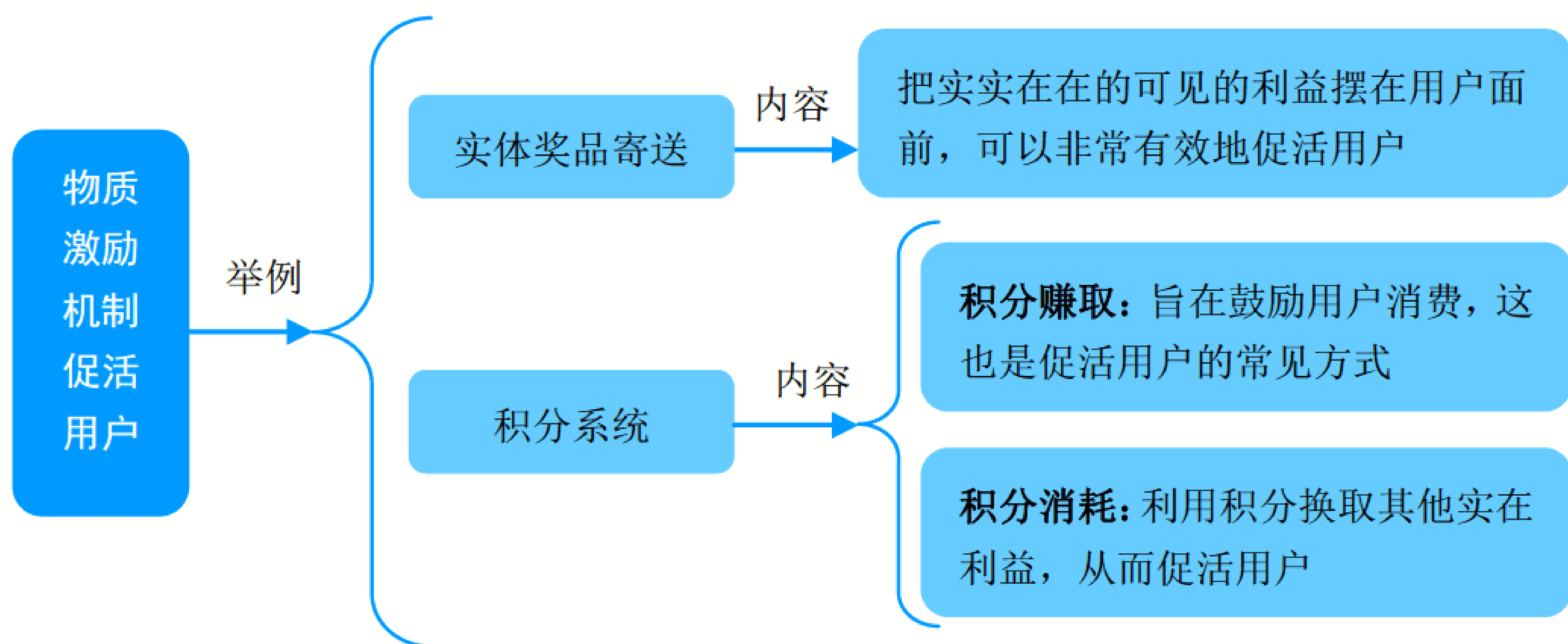


图 20-2　物质激励机制促活用户分析

184　精神激励促活：成本少，影响更持久

相较于物质激励机制促活用户而言，精神激励机制所耗费的成本明显更少，它更多的是从满足用户的心理需求出发，用能代表人自豪、荣誉的方式来激励用户和促活用户。相较于物质激励来说，其影响明显更持久。

就如人们常说的勋章，一般说来，在现实生活中，只有做出巨大贡献和成就的人才能获得，其所代表的是荣誉和地位，人人都想要获得勋章，这在现实生活中是不能完全实现的。基于这一点，一些平台以颁发虚拟的勋章来激励用户关注，并让其积极活跃在平台上。

又如，无论是排行榜还是特权，都是用户积极活跃在平台上并持续有着某种活跃行为才出现的，是从精神上激励用户的两种主要方式，具体分析如下。

- 假如用户根本不去关注平台，对平台建设没有任何助力，那么其在排行榜上的位置必然是靠后的，自然也丧失了“特权”，因此，他们急于表现，经常关注平台和参与平台活动。
- 而对于那些在排行榜上靠前和拥有了特权的用户而言，他们有一种“秀出于林”的优越感，自然也就激励他们更多地活跃在平台上。

185　信息通知：直接可见的活跃度显示

运营者和平台每天推送信息，用户每天接收信息，看起来平台与用户之间很活跃。其实不然，这种信息的推送和接收，用来考察活跃度是没有任何依据的，因为平台与用户之间是没有一对一的直接接触的，长此以往，必然使得用户与平台之间关系漠然。

要改变这种状态，可以采用更直接的信息通知方式来活跃用户与平台之间的关

系。具体说来，利用信息通知的方式促活用户主要有短信、服务信息(Push)、电子邮件(EDM)和弹窗等形式，具体内容如下。

1．短信、Push(服务信息)

无论是短信还是 Push，都是信息，因而在实现用户促活上有着共同点。首先，它们都有着比较高的送达率和打开率，这一点对用户促活非常重要，也是运营者选择这一渠道促活用户的主要原因。

但要注意的是，在考虑其优点的同时也不要忘了其缺点的存在。这一类用户促活方式，一方面，它内容比较单一，大多是以文字为主的文案形式，有时包含链接，在内容的新颖和吸引力方面明显有所不足；另一方面，这种方式用得多了，容易让用户反感，一不小心就有可能被拉黑或屏蔽。

可见，用短信、Push 促活用户，犹如一把双刃剑，只有把握一个度，才能产生效果；否则，将会适得其反，让用户讨厌的同时也破坏了前期已有的运营成果。那么，怎样才能让这把双刃剑向好的一面发展呢？一般说来，应该从以下几个方面着手，如图 20-3 所示。

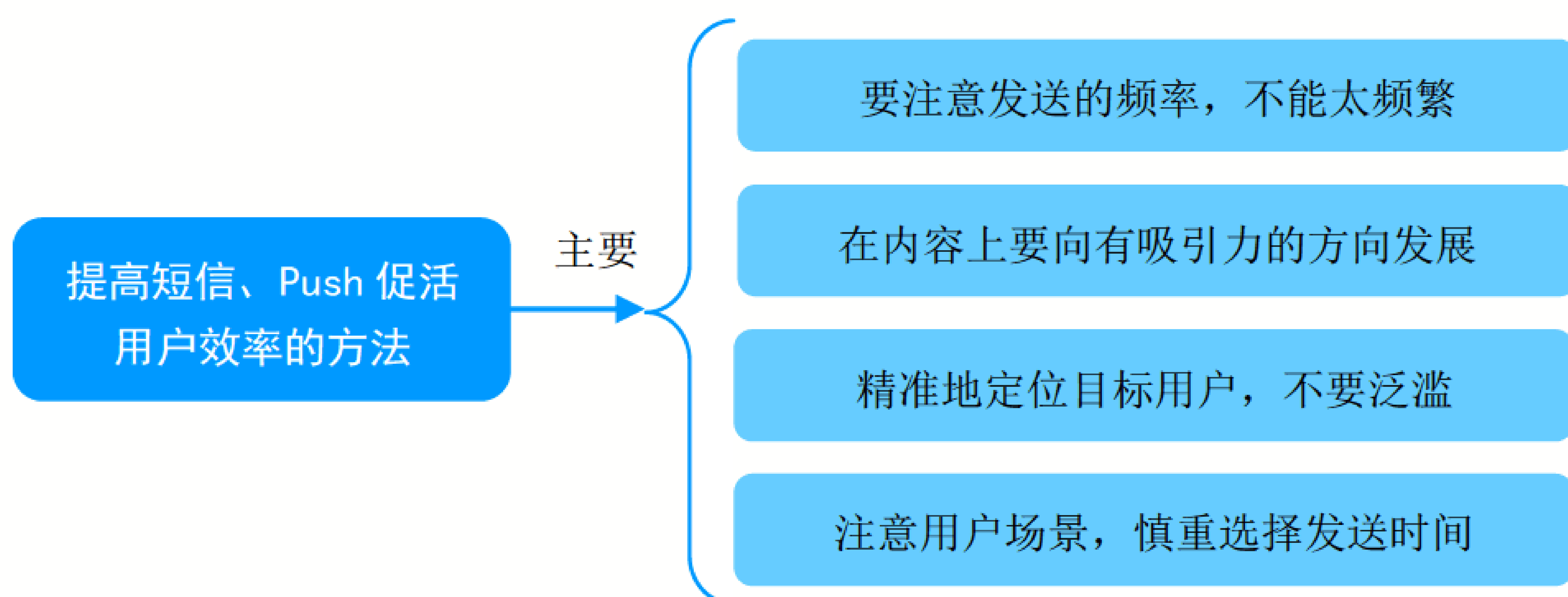


图 20-3　提高短信、Push 促活用户效率的方法

2．电子邮件信息(EDM)

与短信、Push 促活用户相比，发送电子邮件促活用户的优势主要表现在其内容类型的多样性上，除了短信、Push 方式常见的文字和链接外，还可以包含图片、视频等内容。当然，任何事物都有两面性，用电子邮件促活用户也是如此，它的劣势主要表现在电子邮箱的使用率较低和容易被屏蔽两个方面。

运营者如果想要利用电子邮件更好地完成用户促活的任务，就需要在以下两个方面加以努力。

- 标题方面：需要撰写一个非常吸睛的标题，这样用户才会愿意打开，才有接受召回的可能；

- 规范方面：应该确立一定的规范，从而让其符合发垃圾邮件联盟的规范，这样才能不被屏蔽。

3．弹窗信息

弹窗，是一种自动弹出的广告窗口，旨在获取流量和提升人气。虽然，弹窗可能会对用户浏览网页和平台内容造成困扰，但是运营者如果能合理运用它来传达信息，也不失为一种不错的信息通知方式。特别是那些包含福利的弹窗，在促活用户方面是有着奇效的。

图 20-4 所示为“京东”APP 平台上的弹窗信息，显示了用户能获得的福利信息。平台推出这样的优惠信息，会有很多用户关注，假如他们确实有需要的话，在各种情况的权衡下，是极有可能选择通过该平台来消费的，这样的话，用户就会马上活跃起来。



图 20-4　“京东”APP 弹窗

这些方式都能达到以更加醒目、直接的方式来传达信息的要求，从而可以增加与用户之间的联系，活跃用户。

186　版本更新提醒：3 种程度，促活用户

无论是在手机移动端还是在 PC 端，随时会有软件的更新提醒，特别是对移动端用户来说，短信方式的版本更新提醒还是容易接受的。而用户一看到该信息，可以表现为三种程度的用户促活。

- 在看到信息的那一刻意识到自己作为某一平台用户这一身份，这在一定程度

上从心理上促活了用户。

- 促活效果更进一步，那就是用户同意了版本更新并进行了操作，这就表示该平台对于用户来说还是有用的，不舍得卸载和删除。
- 促活效果再进一步，那就是用户在版本更新之后，关注了版本的变化和平台信息，这一种促活是直接表现在行为的。

可见，版本更新提醒也是一种有效的促活用户的技巧，这对于拥有自己的软件，如 APP、小程序等的企业和商家是适用的。

187　任务列表：安排好每一步，效果显著

用户关注某些平台，基于娱乐而进行浏览和关注是选择的主要原因之一，在这一原因上再加持一个操作——任务列表，可以进一步提升平台的娱乐性质，从而让用户从中感受到愉悦身心的价值所在，自然会活跃起来。

当然，除了娱乐这一因素之外，任务列表还是用户获取奖励或提升账号等级的必经途径。特别是在游戏平台上，任务列表一般是必备的组成插件，如图 20–5 所示。



图 20–5　游戏平台任务列表

把任务列表借鉴到一般平台的运营过程中来，对用户运营来说，从理论上讲，是完全可行的。在设置了任务列表的情况下，假如设置的任务是可以做到而奖励又被用户所需，那么处于休眠期的用户，自然而然会加入完成任务的用户行列中。

可见，无论是娱乐方面的原因，还是为了获取奖励，抑或是为了提升账号等级的原因，任务列表这一方式都可归结为一点：促进平台用户活跃。

188 成长等级与福利：给用户活跃的理由

很多企业和商家的运营平台上，都设置了用户的成长等级，这一设置的作用，除了有利于用户管理、给用户提供更贴心的服务外，还是促活用户的有效措施。

对用户来说，其成长等级越高，代表用户可享受的特权也就越多，因而用户都是希望自己的等级越来越高，为了提升自身等级，用户一般需要有更多贡献值。更多贡献值的来源是包括多个方面和多种形式的，但不论哪一个方面和哪一种形式，首先都需要用户是活跃在平台上的，而其贡献值是其活跃程度的表现。

例如，在“手机淘宝”APP 中，有关于用户的淘气值和会员等级的相关权益介绍页面，分别针对不同等级的淘宝会员设置了可享受的不同的权益，如图 20-6 所示。

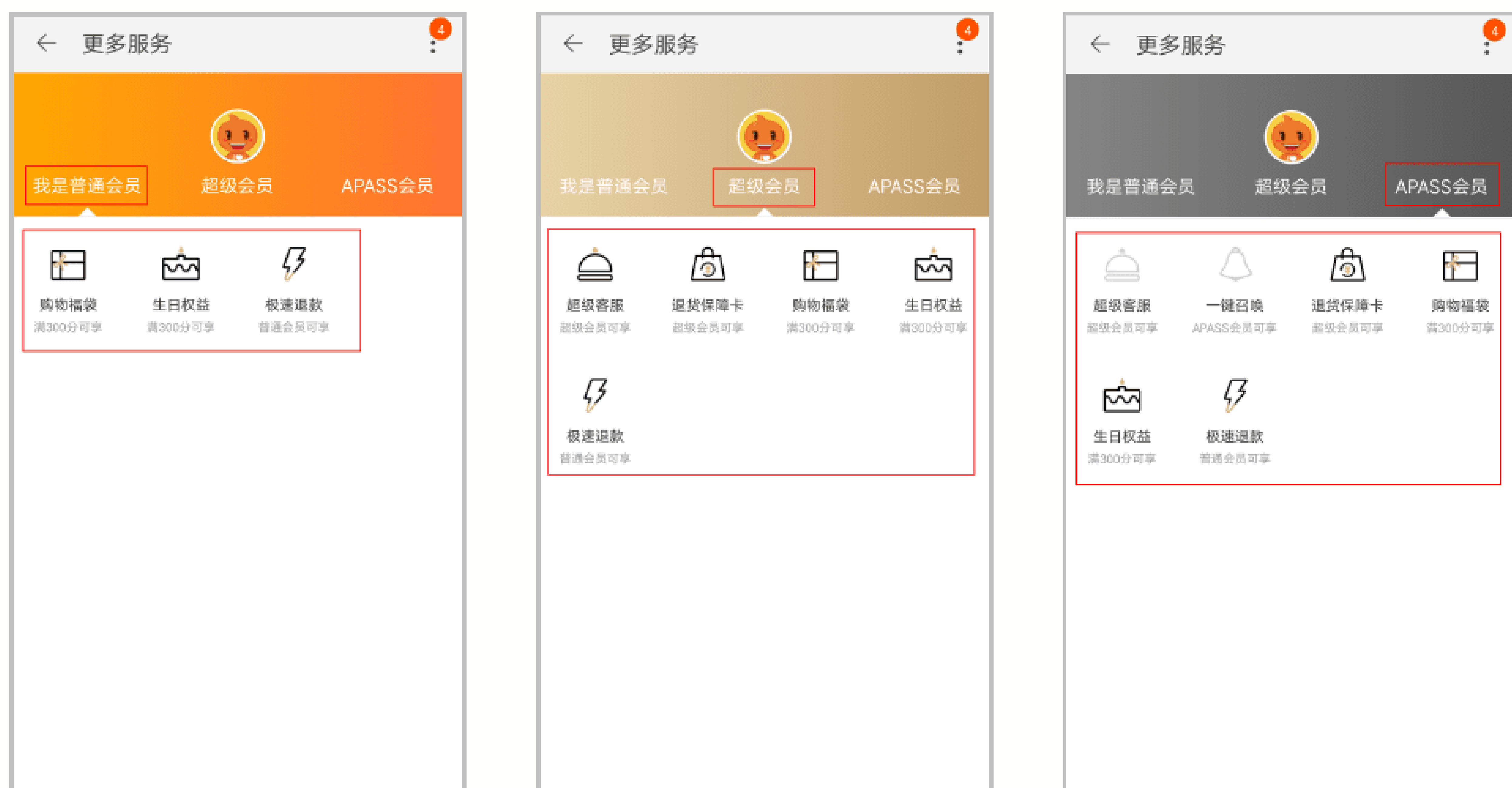


图 20-6 游戏平台任务列表

从图中可以看出，会员等级越高，可享受的权益也就越多。用户为了提升自己的等级，享受更多的福利和方便购物，会毫不犹豫地选择活跃在平台上。可见，在新媒体平台的用户运营中，设置合理的、合适的用户成长等级和可享受的特权，也是有利于用户促活的。

既然提及了用户的成长等级与可享受的特权，那就不能不说到用户等级福利的设置与用户促活之间的关系。

人们常说平等，然而把“平等”这一理念放在用户运营中，其意义便发生了一定的变化，这里的平等指的是所有的用户都有权利获得更高用户成长等级，所有用户完成成长等级上升的标准是一样的，而不是说所有用户(这里包括不同等级的全体用户)可享受的权利是一样的、平等的。不同等级之间的用户可享受的福利存在差异，所谓“多劳多得”就是如此。

用户等级福利的设置为用户活跃提供了一个成长的目标和理由，因为他们知道，只有付出更多的贡献值，才能提升等级，并享受相应的等级福利。假如在用户运营中，所有的用户等级可享受的福利是一样的，那么，用户努力地完成等级成长、积极在平台上活动又是为了什么呢？难道纯粹是为了一个好听的虚荣的等级名称吗？其实，在一些用户看来，等级名称很重要，然而他们更加看重的还是等级成长之后的福利。



全能修炼 21

客服运营：凭什么用户不忍说再见



在企业的运营过程中，让用户感到满意的客服服务是必不可缺的。比如，微信公众号的粉丝互动、淘宝的卖家与买家的沟通交流，这些都是客服运营的典型案例。要想得到用户长久的支持，客服运营是万万不能忽视的。

189 巧妙回复：感受幕后的友好与强大

文章有人看，自然也会有人评论留言，并且每个人思考问题的角度都不一样，对于同一问题的看法和立场也不尽相同。

运营者就是要去回复这些有自己的看法和立场的网友文章的评论留言，其实回复留言的过程也就是与网友互动交流的过程。虽然回复留言比不上彻夜长谈那种详细地交流，但是最起码能够知道会去评论留言的人还是对微信公众号很感兴趣的，并且有的时候还能提出一些建设性的意见。

留言功能开启之后，如何巧妙回复网友文章评论留言。其实巧妙回复网友文章评论留言，这也是一种宣传推广的方式，通过与网友之间回复留言的互动，也可以顺便帮自己的微信公众号进行宣传推广。

比如，有网友评论留言说你的哪些东西做得好或者写得好，运营者应该要肯定网友，回复一些赞美支持鼓励的语言，如图 21-1、图 21-2 所示为“手机摄影构图大全”微信公众号运营者回复网友评论留言的例子。



图 21-1 “回复评论留言”例子(1)



图 21-2 “回复评论留言”例子(2)



专家提醒

运营者在回复网友评论留言的时候要根据不同的留言回复不一样的内容，而且语言风格方面尽量活跃风趣一点，伸手不打笑脸人就是这个道理。

190 留言精选：细心设置，最好的见证

一篇文章写出来，有好评，也有差评。写出来就不一定就是完美的，很多叙事文章都是用来抒发自己内心深处的情感，有的时候突然有了灵感写出来的东西就只是当时内心的波动，正是因为这样，看的人才有话说。

在此以微信公众平台为例，平台每推送出一篇文章之后，马上就会收到很多用户的评论留言，评论留言里面有好的也有不好的，微信公众平台对于好的评论留言推出了设置网友留言精选的功能。那么，大家要怎么去设置网友留言精选这个功能呢?接下来为广大读者们解决这个问题。

进入微信公众号后台，在左侧菜单栏中单击“留言管理”按钮，进入“留言管理”页面，查看最新评论留言，把鼠标移至每一条留言右侧的操作下方，在出现的图标中单击“精选”图标☆，即可成功地设置网友留言精选了，如图 21-3 所示。



图 21-3 单击“精选”图标

成功设置网友留言精选之后，将鼠标移至每一条留言右侧的操作下方时就有一个★图标，表示留言已精选。当然，如果不小心点错了或者是要把已加入精选的留言撤销，单击★图标即可撤销精选。



专家提醒

运营者选择精选留言的时候要慎重思考，因为好的留言能够吸引其他用户的注意，同时还能展现运营者的美好形象，从而提升用户的好感度。

191 移动端管理留言：实时查看和回复

现在大部分人的时间都花在手机上，那些关注新媒体平台的用户应该会在各个账号之间相互切换，寻找自己想看的信息并发表自己的看法及意见。因此，运营者需要及时管理用户的评论留言，但运营者不可能一刻不离地守在电脑旁边，因此用手机来管理后台的评论留言成为了客服运营的有效方式。那么，究竟要怎么操作呢?

步骤 01 (以微信公众平台为例)登录微信 APP，然后用手机登录微信公众平台，进入相应页面，如图 21-4 所示，点击“留言”按钮，进入相应页面，运营者会看到最新的用户评论留言，如图 21-5 所示。





图 21-4　手机移动端“微信公众平台”页面　　　　图 21-5　“留言管理”页面

步骤 02 点击用户的评论留言，进入相应页面，点击“回复”按钮，在下方的文本框中输入回复的内容即可回复留言。另外，点击用户的评论留言，会在用户头像的左上角出现一个“仅看精选留言”选项，如图 21-6 所示，勾选该选项后，就只看得到精选留言了，如图 21-7 所示。





图 21-6　留言回复和加入精选　　　　图 21-7　“仅看精选留言”页面

192　加入黑名单：预防不文明言行出现

如果网友在微信公众号中发表不文明的言论，运营者可以通过加入黑名单的方式，让其丧失在公众号内发表言论的权利，具体操作如下。

登录微信公众号，单击左侧的“用户管理”按钮，在跳转出的页面中，选择需要加入黑名单的网友，单击“加入黑名单”按钮，具体如图 21-8 所示。

操作完成后，单击“黑名单”按钮，如果此时需要加入黑名单的用户出现在页面中，就说明操作成功了，具体如图 21-9 所示。



图 21-8 单击“加入黑名单”按钮



图 21-9 单击“黑名单”按钮

193 关注后回复：第一次问好要有新意

现在很多后台消息回复也开始变得活跃起来，不再中规中矩地只是回复欢迎关注“XXX”了，因为很多消息回复都很类似，用户容易产生疲劳感。

其实，有些运营者还不知道后台消息回复也可以成为一种推广方式。比如，有很多企业新媒体账号，它们的主要目的是宣传自己企业创立的东西来吸引粉丝，从而实现盈利。如果想要利用后台消息回复来做好宣传推广，那么，后台消息回复的内容需要注意以下三个问题。

- 后台回复的消息不宜太长，最好言简意赅，否则用户可能会看不下去，不管运营者是要宣传，还是要推广，都应该先从用户的角度出发，去看待相关问题。
- 后台回复消息也不能太短，因为要宣传推广自己的账号，太短了可能不能很好地向用户讲清楚该账号到底是做什么的，里面到底有哪些内容。

- 后台消息要富有新意，不能一股脑儿地把关于自身平台的信息都“吐”出来和要求他们必须关注，这样会让用户感到厌烦，不能达到宣传推广的效果。

以“手机摄影构图大全”微信公众号设置的被添加自动回复为例，给大家介绍怎么利用后台消息来达到宣传推广的目的。图 21-10 所示为“手机摄影构图大全”被添加自动回复消息编辑页面。编辑并保存后，新用户关注这一微信公众号，就会收到被添加自动回复消息。



图 21-10 “手机摄影构图大全”被添加自动回复消息编辑页面



专家提醒

消息上面很详细地介绍了“手机摄影构图大全”微信公众号可以为用户提供 1000 多种构图技巧和知识技巧，并为回复的朋友赠送 15 本价值 500 元以上的摄影技巧电子书，如果新用户感兴趣，就会点进去看。

这样的信息推送能够在第一时间吸引住用户的眼球，因为提供给用户的是实在的技巧和实际的利益，这也是利用利益吸粉的较佳手段。

如果新用户觉得这些文章对自己有实用价值还会推荐分享给身边的人，这样既提高了文章的点击量，又宣传推广了自己的微信公众号。

194 收到消息回复：练好 600 字的学问

微信的功能现在是只增不减，对于那些没怎么接触过微信的新手来说确实是一个难题，这一节要给大家介绍的是如何设置收到消息回复。

作为新媒体领域重要组成部分的微信公众号，尤其是企业微信公众号，设置自动

回复是很重要的。因为企业微信公众号是要通过微信平台激起用户的兴趣，让用户能够信任并支持该企业微信平台，这样才能盈利并发展得越来越好。其实在微信公众平台上，设置“收到消息回复”的主要步骤如下。

登录微信公众后台，单击页面左侧的“自动回复”按钮，再单击“收到消息回复”按钮，进入“收到消息回复”界面，运营者可根据自己微信公众号的特点编辑相应的文字、图片、视频及语音形式的自动回复消息，编辑完回复消息后，单击“保存”按钮即可完成设置，如图 21-11 所示。



图 21-11　“收到消息回复”的设置操作



专家提醒

“收到消息回复”功能需注意的问题包括：①消息自动回复和被添加自动回复一样，最多也只能添加 600 字；②消息自动回复有一定的限制，那就是每一个小时只能自动回复 1~2 条内容。

一个好的自动回复消息可以给用户留下好的印象，而有新意的自动回复消息往往更容易引起用户的关注。可见自动回复消息也是一门学问，运营者需要多加练习，积累经验。

195　关键词回复：用户需求，直指关键

对于想要做好新媒体运营的企业来说，在微信公众号这一重要的平台上，设置好关键词自动回复也是必不可少的环节。关键词自动回复的作用是当用户输入关键词的时候，就会触发自动回复功能，让用户能够及时了解自己想要了解的信息。图 21-12 所示为“关键词回复”添加规则页面。



图 21-12　“关键词回复”添加规则页面

从图 21-12 可以看出，在添加规则的时候，需要输入“规则名称”“关键词”“回复内容”和“回复方式”等内容。回复的形式可以是文字、图片、语音、视频和图文，有关“规则名称”“关键词”“回复内容”和“回复方式”的规则如图 21-13 所示。

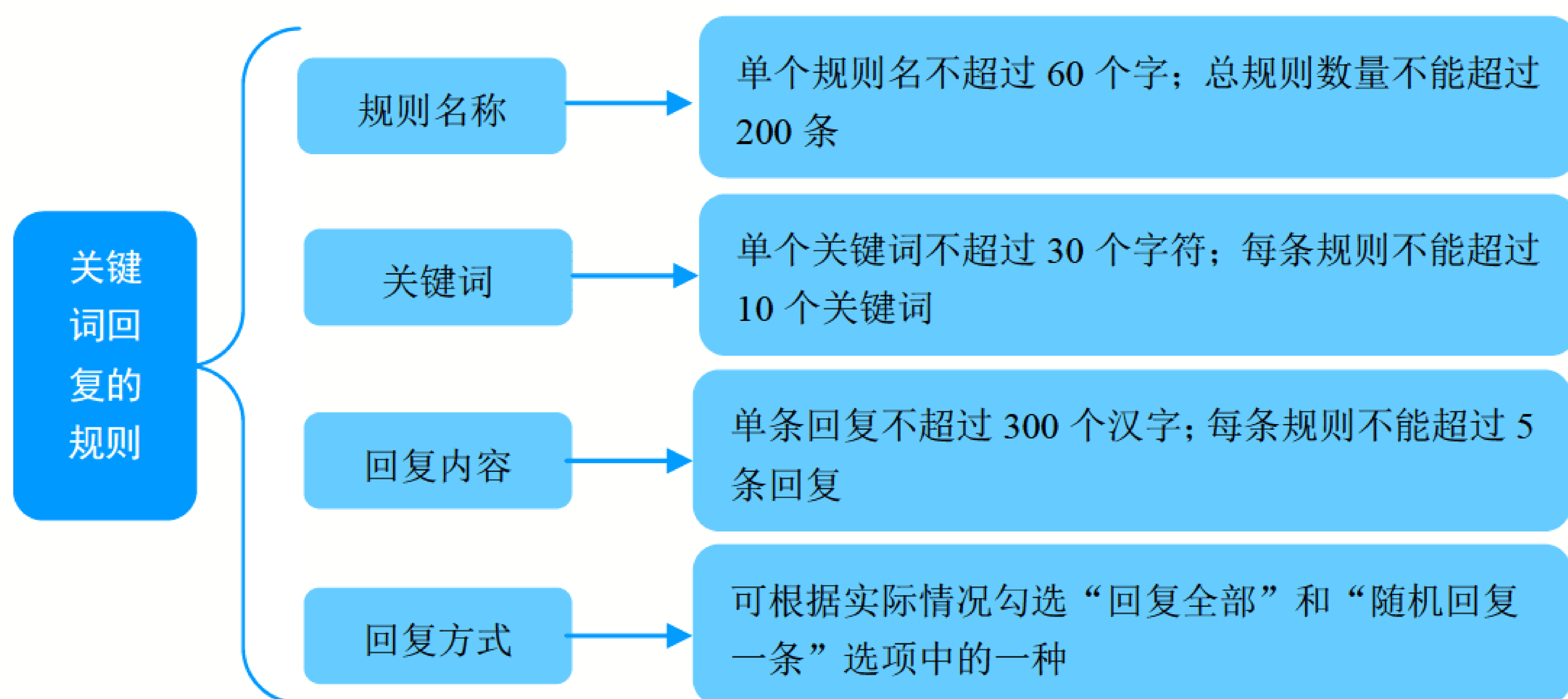


图 21-13　“关键词回复”的具体规则

除了图 21-13 所示的规则之外，关键词自动回复还有一定的限制和要点，如图 21-14 所示。

“关键词回复”功能运用得好，也是可以吸引大量用户关注的。到目前为止，关键词回复的开发空间超乎企业的预计，通过自定义关键词回复接口，用户可以通过输入关键词查看最新活动。图 21-15 所示是微信公众号“肯德基”的关键词自动回复内容。

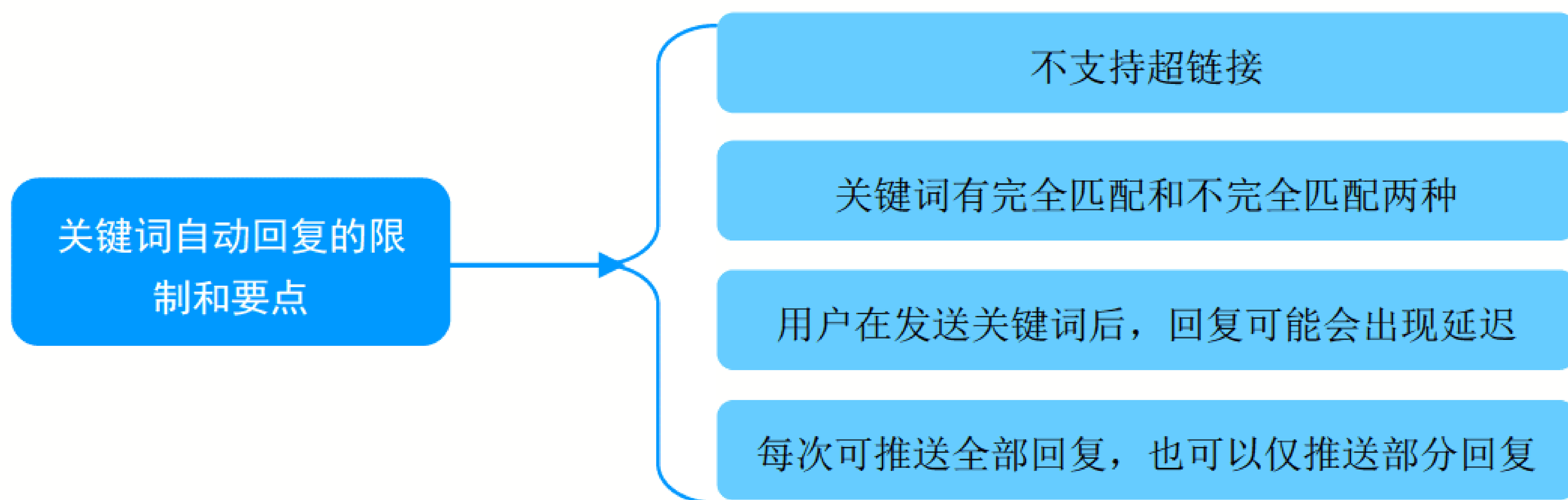


图 21-14　关键词自动回复的限制和要点

除此之外，很多用户通过“关键词回复”功能和微信公众号互动功能，提出了大量宝贵的意见，有的企业和商家甚至可以在微信内生成微信贺卡，更有部分企业和商家已经实现了微信导航。

同时，企业和商家通过回复功能，还可以做出一整套的微信服务解决方案。比如，微信公众号“携程旅行网”里面就设置了不少智能对话服务，用户通过发送相应关键词就可以收到相关信息，然后可以根据提示进行操作。图 21-16 所示是“携程旅行网”的微信公众号，用户输入关键字，然后根据提示进行操作即可了解想要了解的信息。



图 21-15　“肯德基”的关键词回复



图 21-16　携程旅行网的关键词回复



全能修炼 22

变现运营：成功获大利的正确示范



随着新媒体的迅速发展，互联网行业的盈利模式花样百出，层出不穷。在完成各方面的运营工作后，可能仍会有些疑问，到底如何能够成功变现，获取盈利呢？本章将为大家提供一些可行的变现技巧和平台盈利模式。

196　自营电商：融合内容与产品的人气变现

电商与新媒体的结合有利于吸引庞大的流量，一方面新媒体平台适合碎片化的信息接受方式，另一方面在新媒体平台上运营者可通过多种方式展示商品，若推送的内容能与商品很好地融合，无论是商品卖家还是自媒体人，都能获得较高人气和支持。

著名的自媒体平台“一条”，就走上了与电商结合的变现道路，它通过“电商+短视频”模式，盈利颇丰。图 22-1 所示为名为“一条”微信公众号推送的内容，包罗万象，不仅有短视频和软文，而且还有关于自营商品的巧妙推荐。



图 22-1　“一条”微信公众号



专家提醒

“一条”推送的以短视频为主的内容一般都是把内容与品牌信息结合在一起，是软性的广告植入，不会太生硬，而且能够有效地传递品牌理念，增强用户的信任感和依赖感，这也是利用新媒体平台变现的一种有效方式。

“一条”不仅把商品信息嵌入推送内容之中，而且还设置了“生活馆”和“一条好物”两大板块，专门售卖自己经营的商品。除了在微信公众平台推送自营商品的信息之外，“一条”还专门开发了以“生活美学”为主题的 APP，如图 22-2 所示。



图 22-2　“一条”电商 APP

197　第三方广告：高效引流的多形式变现

广告变现是新媒体盈利的常用方法，也是比较高效的一种变现模式，而且新媒体平台的广告形式可以分为很多种，比如，冠名商广告、浮窗 LOGO、广告植入、贴片广告以及品牌广告等。创意植入广告可以说是新媒体运营者直接可见的变现手段，一是收入快，二是有新意。

值得注意的是，新媒体平台运营水平参差不齐，极大地影响了变现的效果。那么，究竟怎样的运营方式才能实现广告变现呢？一是要有一定的人气基础，二是植入广告的内容要求优质，如此才能实现广告变现的理想效果。下面分别介绍新媒体平台常见的广告变现方式，如图 22-3 所示。

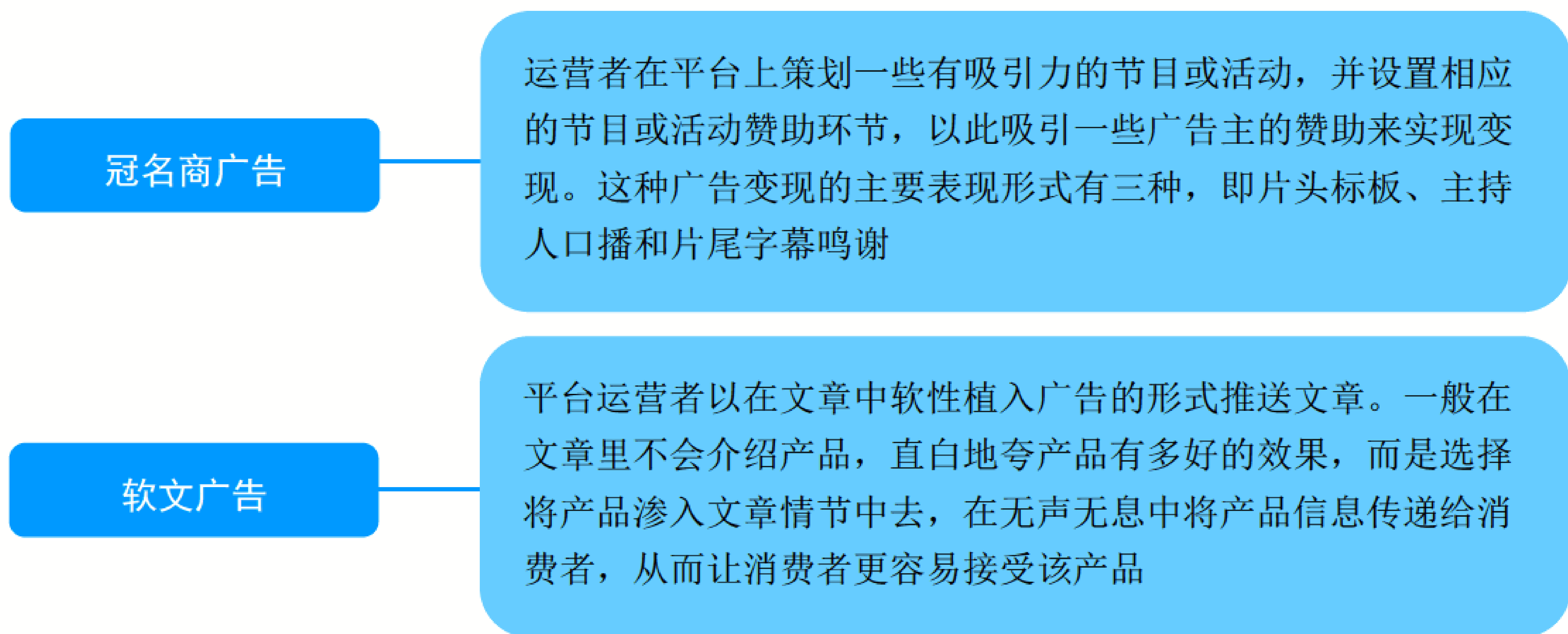


图 22-3　新媒体平台常见的广告变现方式

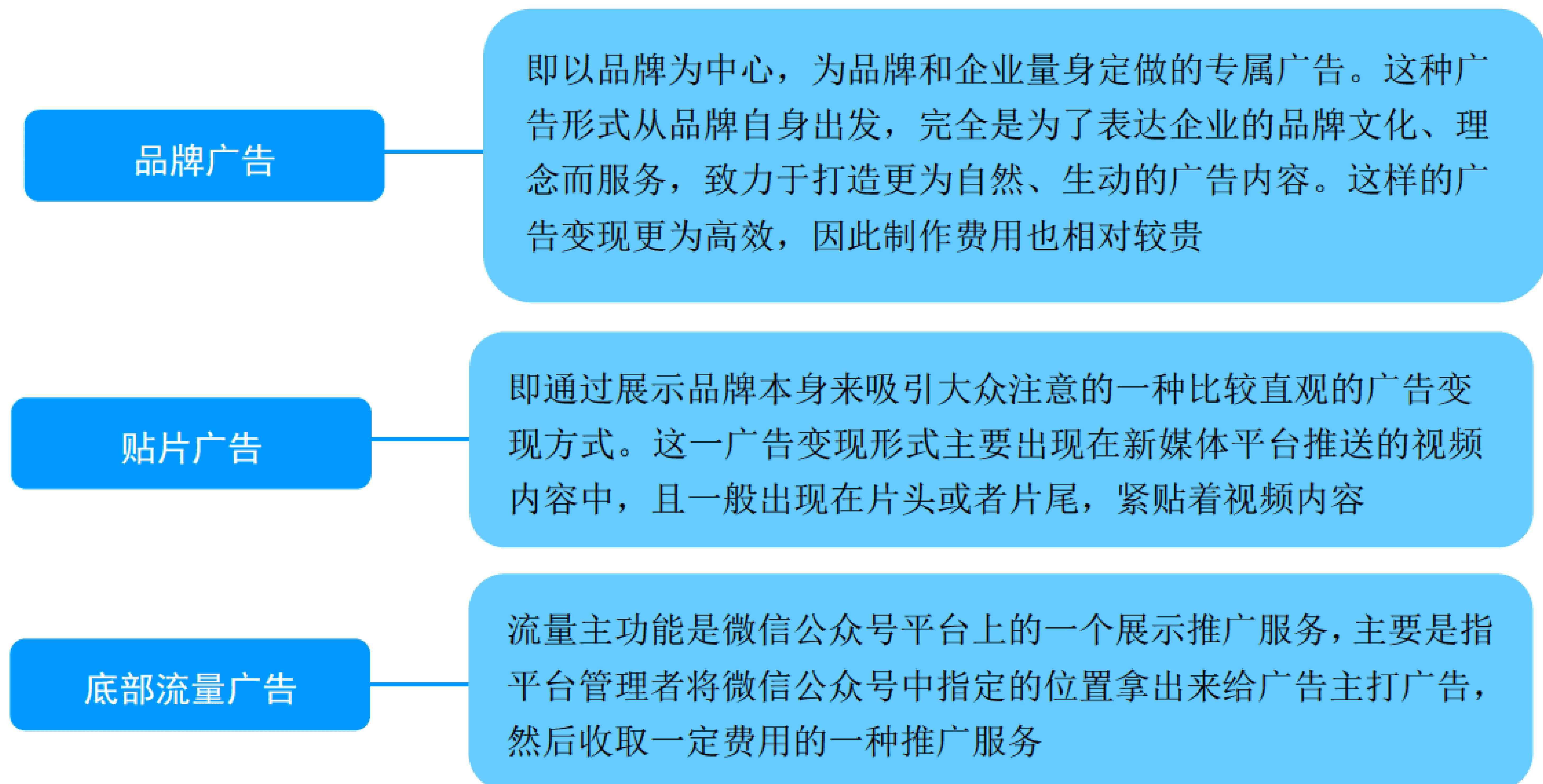


图 22-3　新媒体平台常见的广告变现方式(续)

198　在线课程变现：打开脑洞，寻求合作

知识付费的变现形式还包括教学课程的收费，一是因为线上授课已经有了成功的经验，二是因为教学课程的内容更加专业，具有精准的指向和较强的知识属性。比如，很多平台就已经形成了较为成熟的付费模式，比如，网易云课堂、腾讯课堂等。

例如，以直播、视频课程为主要业务的“千聊”微信公众平台，其很多内容都是付费的，如图 22-4 所示，而且为了吸引用户观看，平台还会开展诸多活动，比如，打折、优惠，等等。



图 22-4　千聊的付费课程页面

一般来说，线上课程的时间比较短，这对于观众接受信息而言是一大优势，但从内容的表达角度来看却是一大劣势，因为时间限制了内容的展示，让付费难以成功实施。如果新媒体平台运营者想要通过线上课程的方式变现，就需要打开脑洞、寻求合作，比如，哔哩哔哩平台上的 up 主“薛定饿了么”投放的内容风格就别具一格，主要内容为一系列科普知识，表达方式符合年轻一代的认知思维。

199 付费阅读：找出忠实粉丝长期变现

付费阅读也是运营者用来获取盈利的一种方式，它是指运营者在平台上推送一篇文章，订阅者需要支付一定的费用才能够阅读该文章。

付费阅读，同接下来要讲的付费会员有一个共同之处，就是能够找出平台的忠实粉丝。但是，需要注意的是，运营者要实施付费阅读的话，就必须确保推送文章有价值，不然就会失去粉丝的信任。

图 22-5 所示是“罗辑思维”公众号通过其小程序“得到”推出的付费订阅。



图 22-5 “罗辑思维”微信公众平台小程序“得到”推出的付费订阅

200 MCN，网红机构化运作稳定变现

MCN，是 Multi-Channel Network 的缩写，MCN 模式来自于国外成熟的网红运作，是一种多频道网络的产品形态，基于资本的大力支持，生产专业化的内容，以保障变现的稳定性。随着新媒体的不断发展，用户对接收的内容的审美标准也有所提升，因此这也要求运营团队不断增强创作的专业性。

由此，MCN 模式逐渐成为一种标签化 IP，单纯的个人创作很难形成有力的竞争优势，因此加入 MCN 机构是提升内容质量的不二选择。一是可以提供丰富的资源，二是能够帮助创作者完成一系列的相关工作，比如，管理创作的内容、实现内容的变

现、个人品牌的打造，等等。有了 MCN 机构的存在，创作者就可以更加专注于内容的精打细磨，而不必分心于内容的运营、变现。

以创作较复杂的视频内容为例，MCN 机构开设了新片场社区，它一开始是以构建视频创作者的社区为主，它聚集了 40 多万的加 V 创作者，从这些创作者生产的作品中逐渐孕育出《造物集》《感物》《小情书》等多个栏目，而这些栏目渐渐地形成了标签化的 IP。比如，基于新片场社区而产生的“魔力美食”短视频创作团队，它就是由 MCN 机构模式孵化而来的。



专家提醒

一般而言，推送的内容是否能够在人群中传播开来，主要取决于内容质量和运营模式。如果新媒体平台只是打造出了质量上乘的内容，却没有好的渠道和资源支持内容的输出，就很难形成大范围的传播，达到理想中的营销效果。

MCN 机构的发展也是十分迅猛的，因为直播和短视频行业正处于发展的阶段，因此 MCN 机构的生长和改变也是不可避免，而大部分短视频平台的头部内容基本上也是由如图 22-6 所示的几大 MCN 机构助力生产的。

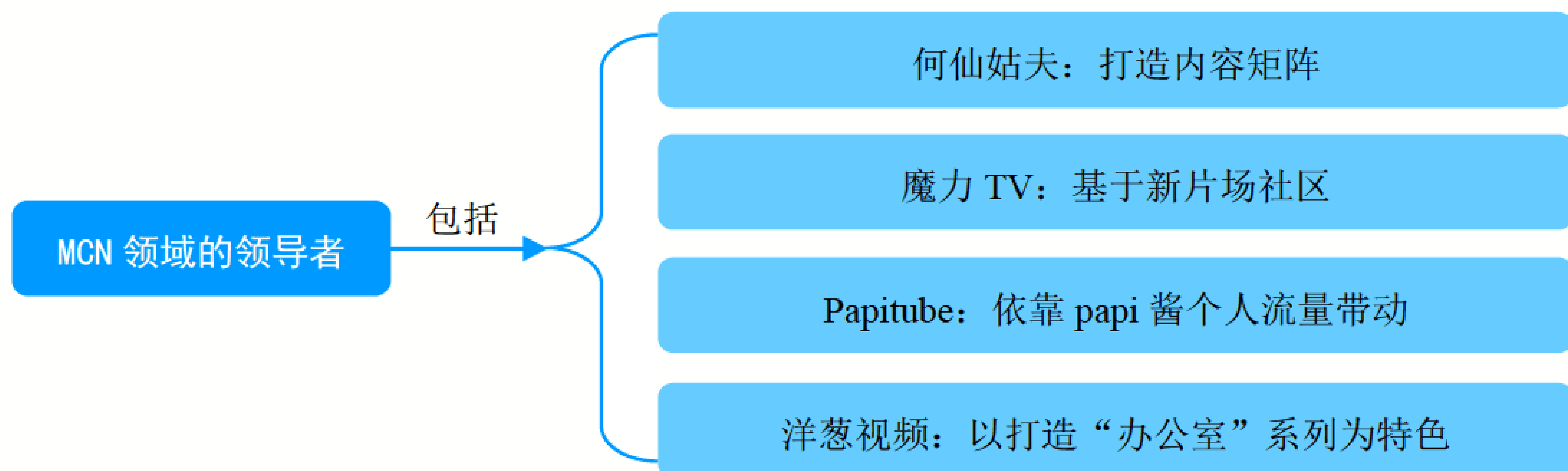


图 22-6　MCN 领域的领导者

MCN 模式的机构化运营对于新媒体平台内容的变现来说是十分有利的，但同时也要注意 MCN 机构的发展趋势，如果不紧跟潮流，很有可能无法掌握其有利因素，从而难以实现变现。单一的 IP 可能会受到某些因素的限制，但把多个 IP 聚集在一起就容易产生群聚效应，进而提升变现的效率。

201　问答平台：知识付费的细分专业咨询

知识付费在近几年越发火热，因为它符合了移动化生产和消费的大趋势，尤其是在新媒体领域，知识付费呈现出一片欣欣向荣的景象。付费平台也是层出不穷，比如，在行-分答、知乎、得到以及喜马拉雅 FM 等。值得思考的是，知识付费到底有

哪些优势呢？为何这么多用户热衷于用金钱购买知识呢？将其总结为如图 22-7 所示的几点。

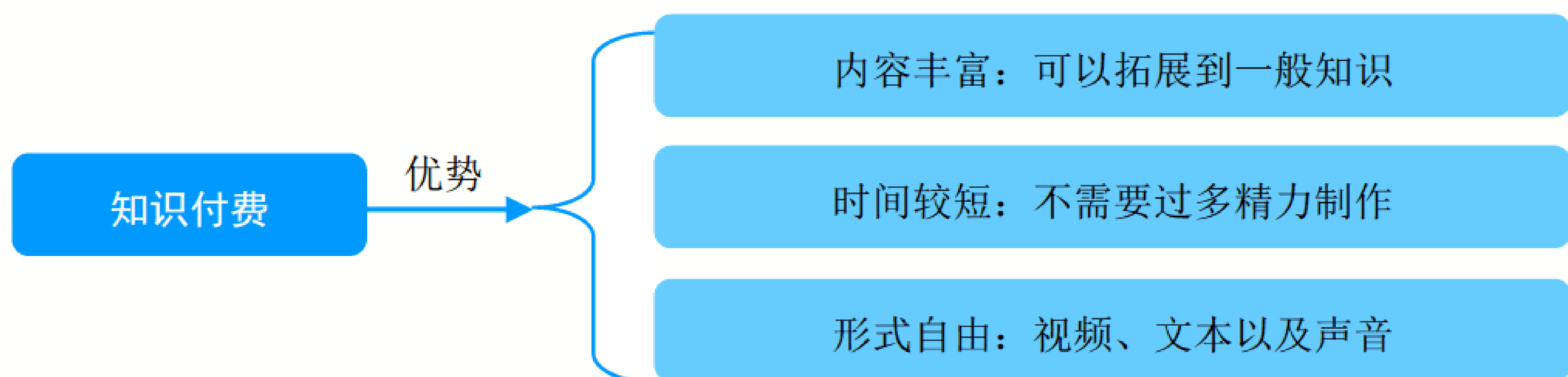


图 22-7 知识付费的优势

细分专业的咨询是知识付费比较垂直的领域，针对性较强，国内推出了知识付费的问答平台，在“问视”的首页点击扩展图标即可看到更多类型的回答，如图 22-8 所示。

在“问答”页面，主要分为“单问”和“多答”两个板块，如图 22-9 所示。问视的盈利主要是通过回答问题来完成的。





图 22-8 问视的问题分类



图 22-9 问视的“问答”页面

202 直播送礼物：高人气 IP 直接盈利

随着变现方式的不断拓展深化，在新媒体领域内出现了众多的视频直播平台和 APP，为已经拥有较高人气的 IP 提供变现的平台，粉丝可以在直播中通过送礼物的方式与主播互动。以快手为例，看看它是如何通过标签化的 IP 成功变现的。具体的步骤如下。

步骤 01 打开快手 APP“同城”页面，可以看到很多动态的左上角有 LIVE 按钮，就是直播的入口，如图 22-10 所示。进入如图 22-11 所示的直播页面，

点击页面右下方的礼物图标，会出现如图 22-12 所示的礼物页面，点击具体的礼物，如“扛把子”按钮，再点击“发送”按钮。

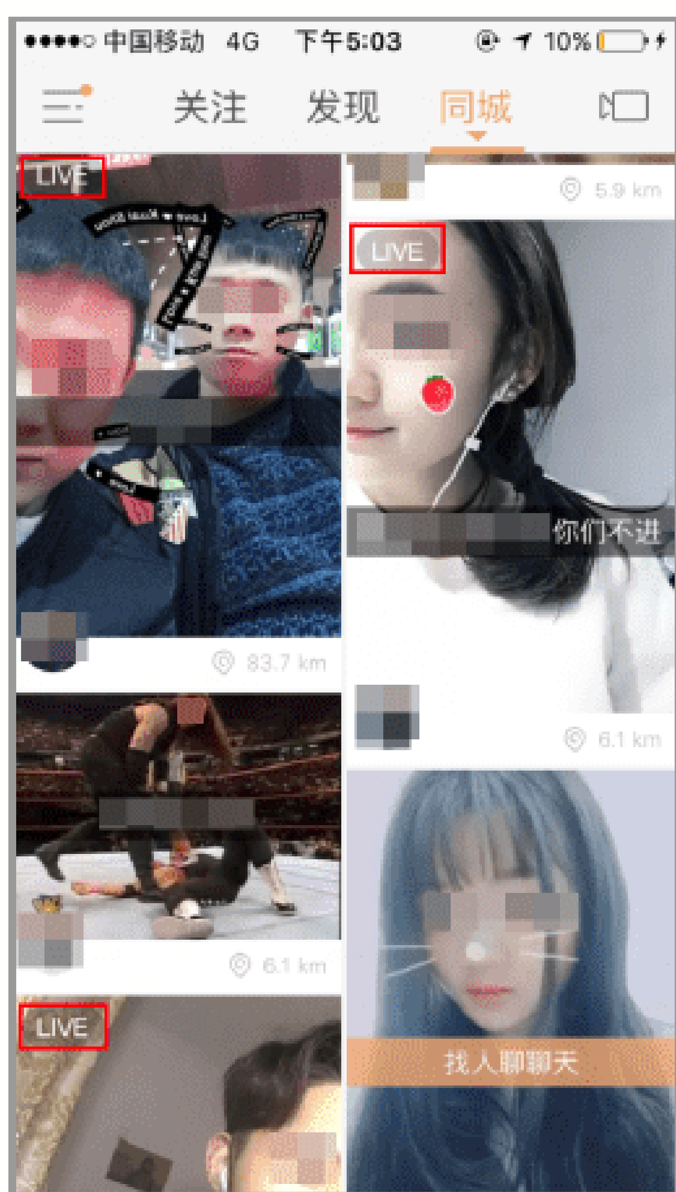


图 22-10　快手“同城”页面

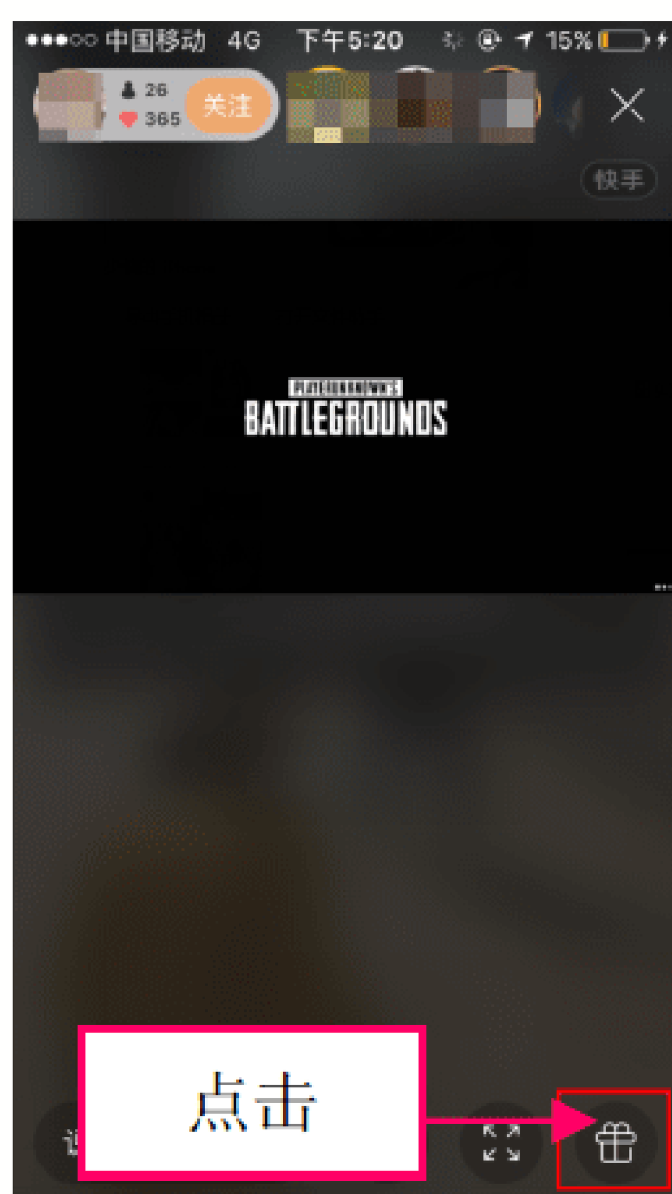


图 22-11　直播的主页

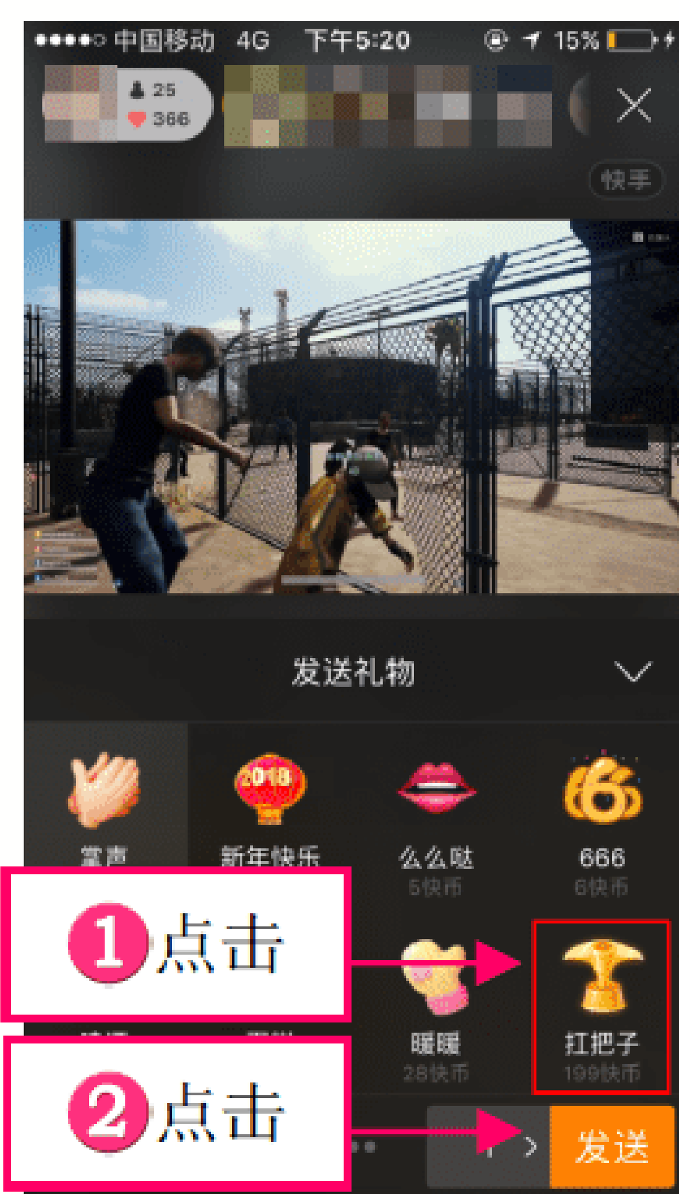


图 22-12　发送礼物

步骤 02 执行上述操作后，页面会弹出如图 22-13 所示的文本框，点击“充值”按钮，接着会出现如图 22-14 所示的充值页面，按照要求充值相应的金额即可。



图 22-13　余额不足

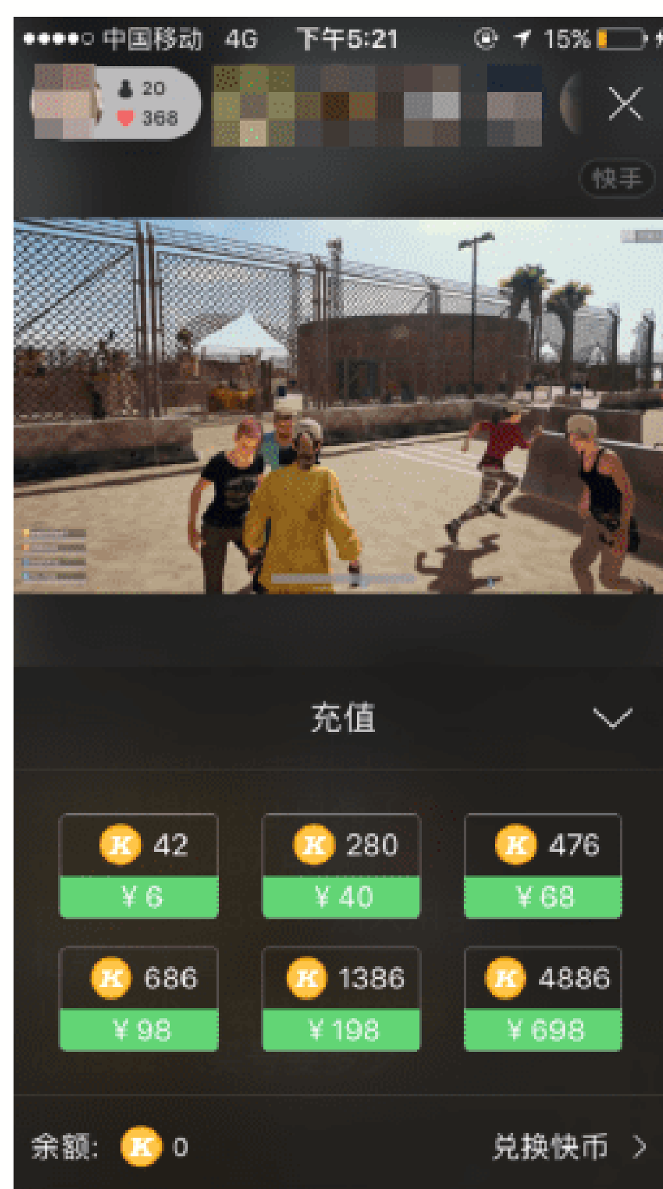


图 22-14　金额充值



专家提醒

新媒体平台开启直播入口是为了让已经形成自己风格的 IP 能够高效变现，这也算是一种对新媒体变现模式的补充。因为用户具有重要影响力的网络达人已经形成了高度的信任感和依赖感，因此也愿意送礼物给他们，如此一来变现也就更加简单。

203 企业融资：收益大、速度快的变现

各种新媒体和自媒体的火热发展也引来了不少投资者的注意，相信不少人知道 papi 酱，她拥有多重身份，在微博平台上，粉丝数量已经突破了 2600 万，可见人气之高，影响力自然也不在话下。

融资就由 papi 酱这一热点带入了广大网友的视野，作为自媒体的前辈“罗辑思维”也为 papi 酱投入了一笔资金，联合徐小平共同投资 1200 万。papi 酱奇迹般地转变为身价上亿的短视频创作者，而这一切，仅仅用了不到半年的时间。

融资的变现模式对创作者的要求很高，因此可以适用的对象也比较少，而且 papi 酱也是目前新媒体领域短视频行业的个例。但无论如何，融资也可以称得上是一种收益大、速度快的变现方式，只是发生的概率比较小。

除了对个人的融资之外，如今的新媒体领域还出现了对已经形成一定规模的自媒体平台的投资，比如，“泽休文化”就成功获得由美图领投，聚桌资本跟投的千万元级 A 轮融资。“泽休文化”旗下开设了三个栏目，分别是“厨娘物语”“白眼初体验”“我们养猫吧”。

其中“厨娘物语”是一档极具特色的节目，其用户定位比较明确，即满怀少女心的群体，而且运营方面也采用了 IP 化与品牌化的思维。图 22-15 所示为“厨娘物语”的画面截图，从颜色布局就可以看出其风格定位。



图 22-15 “厨娘物语”的截图

“厨娘物语”不仅通过自身精准的用户定位和鲜明的少女风格吸引了美图的融资，成功达到了盈利变现的目的，而且它还积极与用户展开互动，比如，内容、评论的互动，出书与粉丝进行深入交流，等等。这些互动一方面可以增强粉丝的黏性，提升粉丝的信任度，另一方面可以从侧面实现变现。

204　流量分成：适用广泛的变现模式

参与平台任务获取流量分成，这是新媒体领域较为常用的变现模式之一，分成包括很多种，导流到淘宝或者京东的卖掉的产品的佣金也可以进行分成。平台分成是很多网站和平台都适用的变现模式，也是比较传统的。以今日头条为例，它的收益方式就少不了平台分成。

但是，在今日头条平台上并不是一开始就能够获得平台分成的，广告收益是其前期主要盈利手段，平台分成要等到账号慢慢成长壮大才有资格获得。如果想要获得平台分成之外的收益，比如，粉丝打赏，则需要成功摘取“原创”内容的标签，否则无法获取额外的收益。

再比如，暴风短视频平台的分成模式，相对于今日头条而言，它就要简单得多，而且要求也没有那么多，具体规则如图 22-16 所示。

分成规则　　查看详细>>

分成方法：收益=单价*视频个数+播放量分成

上传规则：每日上传视频上限为100个（日后根据运营情况可能做调整，另行通知）

分成价格：单价=0.1元/1个（审核通过并发布成功）； 播放量分成:1000个有效播放量=1元（2013年12月26日-2014年1月26日年终活动期间1000个有效播放量=2元）

分成说明：单价收益只计算当月发布成功的视频；所有有效的历史视频产生的新的播放量都会给用户带来新的播放量分成

分成发放最低额度：100元

分成周期：1个自然月，每月5日0点前需申请提现，20日前结算，未提现的用户视为本月不提现，暴风影音不予以打款，收益自动累积到下月。

图 22-16　暴风短视频平台的分成规则

这一平台的盈利过程也很方便，四步轻松搞定，具体步骤如图 22-17 所示。



图 22-17　暴风短视频平台的盈利流程



专家提醒

值得注意的是，暴风短视频平台分成实际上远远无法囊括创作短视频的成本，并且平台和内容创作者是相辅相成、互相帮助的，只有相互扶持才能盈利更多。这种变现模式要合理运用，不能一味依赖，当然，也可以适当经营那些补贴丰厚的渠道。

205 平台补贴：内容生产者有效变现

对于内容创作者而言，资金是吸引他们的最好手段，平台补贴则是诱惑力的源泉。作为魅力无限的内容变现模式，平台补贴自然受到了不少内容生产者的注意，同时平台的补贴策略也成为大家的重点关注对象。

自从 2016 年 4 月以来，各大平台便陆续推出了各种不同的补贴策略，具体如图 22-18 所示。



图 22-18 各大平台的内容创业补贴策略

平台补贴既是平台吸引内容生产者的一种方式，同时也是内容生产者盈利的有效渠道，具体的关联如图 22-19 所示。

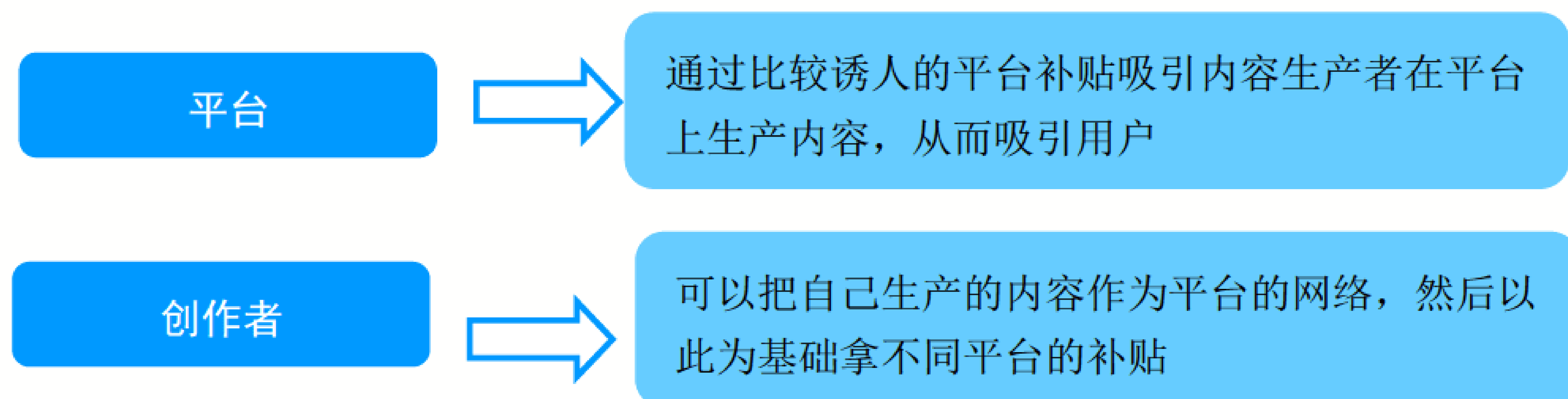


图 22-19 平台补贴对于平台和创作者的意义

在这样的平台补贴策略的保护之下，部分的内容创作者能够满足变现的基本需求，如果内容足够优质，而且细分得比较到位，那么可能变现的效果会更显著，获取更为惊人的补贴。



专家提醒

像大鱼号、头条号等平台的补贴主要分为两种形式，一是根据内容生产者贡献的流量，按照每月结算的形式直接发放现金；二是提供站内流量的金额，内容生产者可以借此推广自己的内容，用巧妙的途径发放费用。

以“小伶玩具”为例，一开始它的定位就很明确，即“演示全世界不同类型玩具的玩法”，属于垂直细分的短视频内容类型。在其上线一个月后，就获得了 300 万播放量的成绩。图 22-20 所示为小伶玩具的画面截图。



图 22-20　小伶玩具的截图

小伶玩具的主要创作人员表示，他们的变现主要是依靠平台补贴和流量分成，也就是说大部分的盈利都来自于这两个渠道。那么，在借助平台补贴进行变现时，内容创作者应该注意哪些问题呢？

主要有两点，一是不能把平台补贴作为主要的赚钱手段，因为它本质上只是基础的保障作用；二是跟上平台补贴的脚步，因为每个平台的补贴都在变化，顺时而动是最好的。

206　资讯平台：揭秘典型平台收益方式

上面介绍了多种变现方式，那么企业和个人想要通过新媒体平台的运营来实现变现具体应该怎么做呢？首先就要了解各平台的具体收益方式，对于新媒体营销与运营团队而言是至关重要的，一是因为不同的平台在不同的时间段对于各种内容的扶持力度是不同的，会随着时间的变化而变化，把握趋势很重要；二是了解不同的渠道有助

于营销与运营团队提升变现的效率。本节从资讯平台入手，介绍几个新媒体运营者经常关注的平台的盈利变现模式。

1. 今日头条：多方式的内容发布与变现

今日头条是一款基于用户数据行为的推荐引擎产品，同时也是内容发布和变现的一个大好平台，它可以为用户提供较为精准的信息内容，集结了海量的资讯，主要内容不仅包括狭义的新闻，而且还涵盖了音乐、电影、游戏和购物等。

作为资深的新媒体平台，今日头条的收益来源是比较典型的，同时形式也比较多，总的来说，今日头条的收益方式主要有 6 种，其具体内容如图 22-21 所示。

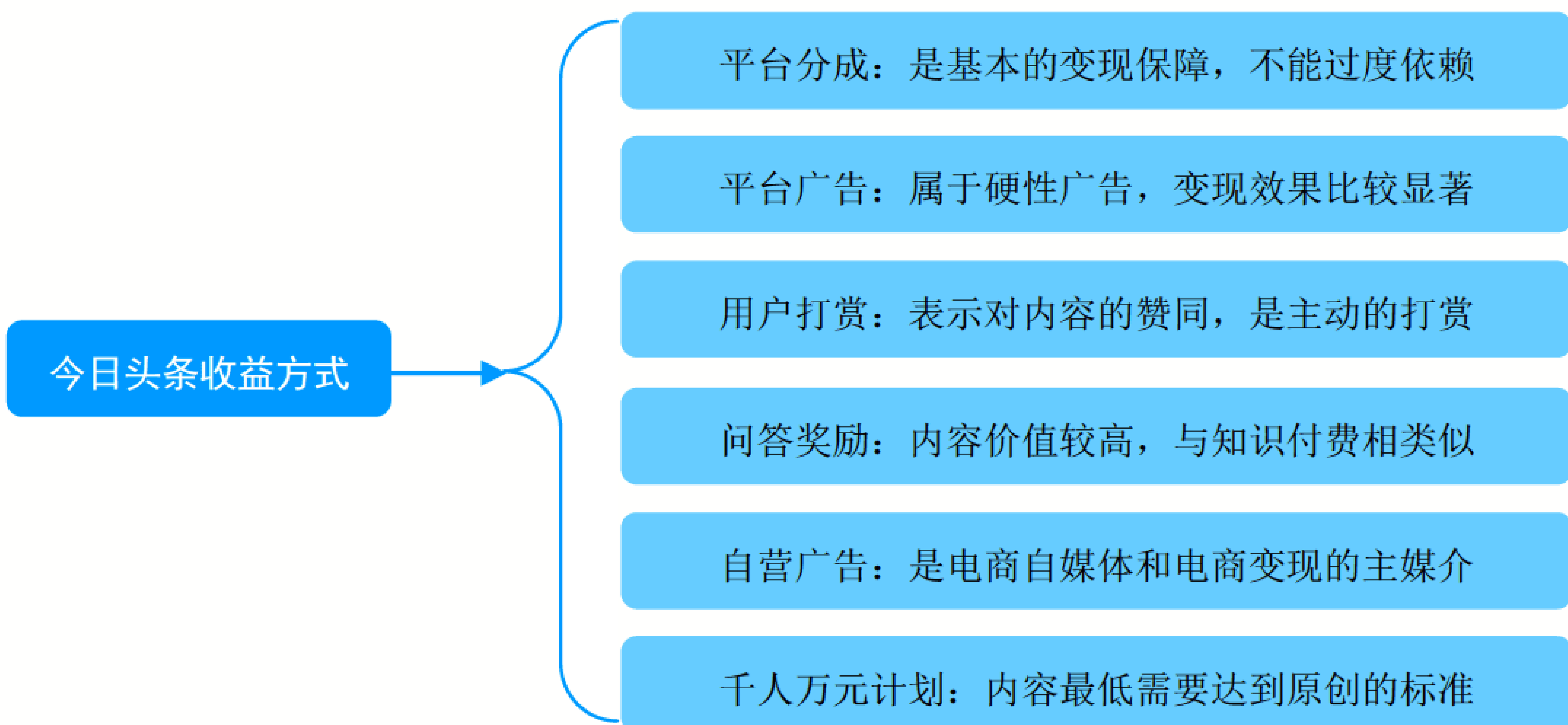


图 22-21 今日头条的收益方式



专家提醒

这里的“千人万元计划”指的是今日头条平台将在一年之内保证不低于 1000 个头条号创作者，在每个月内至少要获得 1 万元的收入。显而易见，如果想要达成这个计划，就必须要对发布的内容进行精打细磨，最好是拥有自己的创新点。

2. 百家号：3 大渠道，优质内容巧获利

百家号于 2016 年 9 月 28 日全面对外开放，是百度公司全力打造的创作平台，内容生产者可在此平台上发布内容、通过内容变现、管理粉丝等。百家号支持图片、文字、视频等内容发布形式，同时还将在未来提供更多的内容发布形式，比如，动图、直播和 H5 等。

那么，百家号究竟是怎么获取收益的呢？总的来说，此平台的收益主要来自于三大渠道，具体如图 22-22 所示。

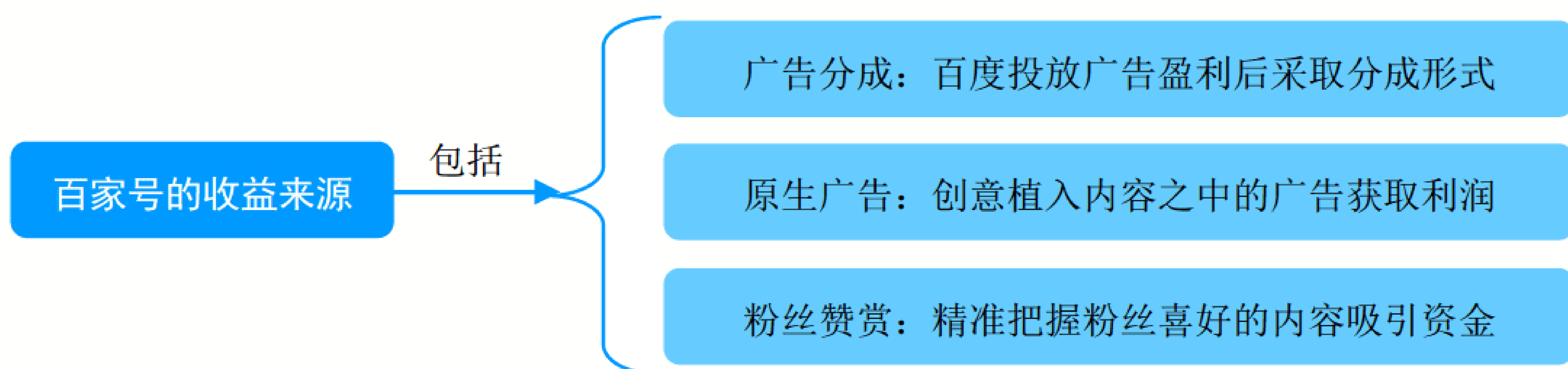


图 22-22　百家号的收益来源

在百家号平台上，企业和商家想要获取更多的收益，就要打造更为优质的内容，内容为王的道理适用于很多领域，平台变现也少不了对内容的关注。



专家提醒

比较百家号的三种收益方式，其中广告分成和粉丝赞赏是比较简单的，只要发布了内容基本就可以获取，而原生广告则较为复杂，需要内容拥有较高的质量才能成功变现。此外，百家号已经开始对分成收益进行测试了，会对内容创作者发布的内容展开调查和测评。

3．一点资讯：平台分成+“点金计划”

一点资讯是一款基于兴趣推荐的平台，主要特色为搜索与兴趣结合、个性化推荐、用户兴趣定位精准等。此平台上的内容十分丰富，天文地理，无所不包，比如，时政新闻、财经资讯、社会热点、家装设计、育儿常识、星座命理、出游旅行、野史探秘、太空探索、未解之谜和前沿科技等。

一点资讯平台的收益方式主要是平台分成，不过后面平台又推出了主要针对图文自媒体的“点金计划”，如图 22-23 所示。如果在该平台运营的企业和个人想要在此渠道获取收益，是需要向平台方提出申请的，申请通过后才可以开始盈利。

账号状态	完善	账号信息完善可获得更多权限	详情
发文功能	10篇/天	账号每天可发布10篇文章	
点金计划	不可申请	符合条件一点号可申请开通点金计划	详情
圈子功能	不可申请	符合条件一点号可申请开通圈子	详情
原创声明	已开通	优质原创一点号可申请开通	详情
赞赏功能	已开通	开通原创声明功能的个人媒体将自动开通	详情
主页配置	已开通	符合条件的一点号可申请开通个人主页配置	详情

图 22-23　一点资讯的“点金计划”



专家提醒

"点金计划"的申请要求比较严格，审核不是很容易通过，具体条件包括内容比较垂直、综合质量高，账号在 3 个月内没有违禁、投诉记录，基础数据、核心数据达到标准，比如，发布文章的数据、原创内容的数据，等等。综合数据是随着内容质量的提升而不断上涨的，只有内容优质，才有可能通过审核。

207　社交媒体：广告+内容，收益多出于此

社交媒体一直都是互联网世界中的一大巨头，同时也一直保持着用户活跃度，其吸粉、引流的能力之强大，让人不可思议。但这确实是社交媒体的本质属性，人是无法离开群体而生存的，因此社交媒体也成为互联网时代最受人们欢迎的平台之一，足不出户就可与五湖四海的人们展开交流，何乐而不为。

社交媒体上的内容十分丰富，同时图片、文字、语音、动图、视频等多样的内容形式也为内容增添了几分色彩。那么，社交媒体上的收益主要来源于哪里呢？社交媒体渠道的收益方式又有什么要求呢？

以新浪微博为例，它是一款为大众提供娱乐服务和展示自我生活的信息交流分享平台，随着功能的升级和版本的更迭，以及平台的设计富有人性化，大部分内容的质量也比较高，越来越多的用户愿意使用新浪微博，一边为平台生产内容，一边获取平台的内容。

那么，新浪微博的收益又是从何而来呢？它又是通过哪些方式赚取收益的呢？目前来看，新浪微博的收益方式主要分为两大类型，即广告收益和内容收益。首先来看广告收益，一般来说，微博自媒体的广告收益需要满足如图 22-24 所示的几个条件才能成功获取。

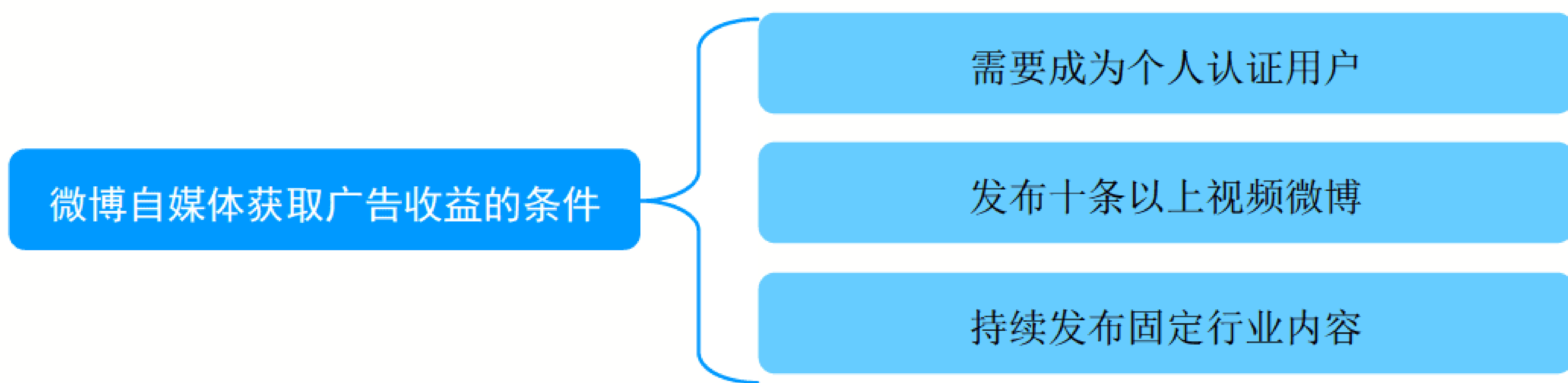


图 22-24　微博自媒体获取广告收益的条件

再来看内容收益，在移动客户端的微博内容收益页面，显示了三种类型的微博收益，即付费订阅、微博打赏和微博问答。

第一个是付费订阅，如图 22-25 所示，这是顺应付费的潮流，其中提供的内容

质量都是很高的，垂直性也很强，主要是为了获取收益。

第二个是微博打赏，如图 22–26 所示为收益指标的展示页面。微博打赏功能的开发分为两种情况，一种是已经是微博自媒体用户，小编会私信你进行测试开发；另一种是通过私信的方式自行申请。

第三个是微博问答，实际上微博问答和微博打赏是有联系的，如图 22–27 所示，在提出问题后，会有专业的人士回答问题，之后如果别的用户也有相同的问题可以直接打赏围观，金额可以自行设置。当然，微博问答这一功能的开通也是有条件的，一是申请加入帮帮团，二是需要账号经过认证。



图 22–25　微博内容付费页面



图 22–26　微博打赏页面

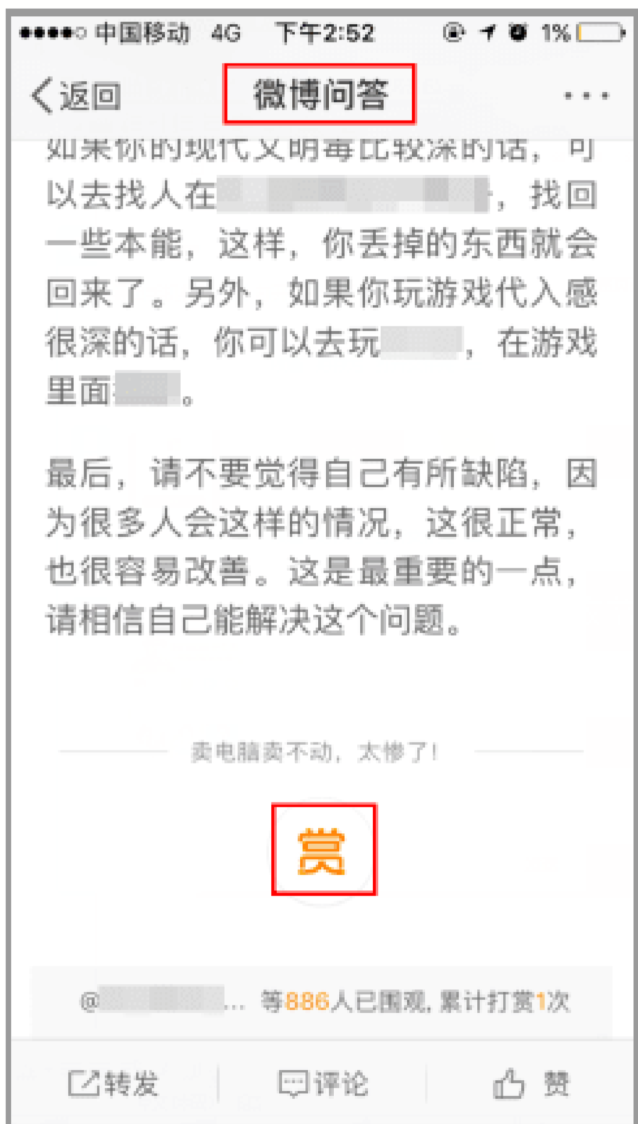


图 22–27　微博问答页面

208　视频获利：APP 与在线平台花样多

随着移动互联网和移动设备的不断发展，各种视频 APP 层出不穷，在线视频平台也火热起来，那么，这些移动端的视频 APP 和在线视频平台又是怎么盈利的呢？它们的分成收益又是如何计算的呢？

1．视频 APP：逐渐多样化的变现途径

在视频 APP 不断出现的情况下，新媒体领域的变现获利方式也在逐渐发展和多样化。表 22–1 所示为几个常见的视频 APP 获利变现方式。

表 22–1　常见的视频 APP 获利变现方式

视频 APP	获利变现方式
美拍	主要收益来自于粉丝打赏，而打赏又依赖于粉丝的积累，有了足够多的粉丝才能进行变现，从而获得丰厚收益。另外，它可以通过内容创作融入广告，而且还有多种不同的形式，有比较直接的，也有比较富有创意的

续表

视频 APP	获利变现方式
快手	收益方式主要是以主播进行直播时的粉丝打赏为主。对于平台主播而言，只要能有足够的粉丝支持，视频内容的质量又高，就能够获取较为可观的收益
抖音	收益主要来源于平台补贴，同时该平台还常常与品牌主发起相关的话题挑战，吸引众多用户参与，以便推广品牌，从而获得品牌广告收益，实现变现
火山小视频	主要收益来自于平台补贴，通过火力值来计算收益，10 火力值相当于 1 块钱，故盈利非常划算，关键在于内容要有保障，最好垂直细分。此外，其钻石充值则是为直播中送礼物提供的功能，这也是一种收益来源

2．在线视频平台：开发独有的收益方式

在线视频平台也是一个比较热门的渠道，备受大众的喜爱。不同的平台也开发了自己独有的收益方式。如今，比较有名的在线视频平台当属大鱼号、腾讯视频、搜狐视频、爱奇艺视频和哔哩哔哩动画等，在此以搜狐视频为例具体介绍其变现方式。

搜狐视频是一个播放量较高的在线视频分享平台，提供了高清电影、电视剧、综艺节目、纪录片等内容，同时还提供了视频的储存空间和视频分享的贴心服务，可以称得上是比较人性化的在线视频平台。其收益来源主要分为平台分成、边看边买、分享盈利以及赞助打赏。那么，这些收益方式具体有什么要求和标准呢?

首先来看平台分成，很多在线视频都具有这一收益模式，但搜狐视频与其他不同的地方在于它的要求十分简单，只要是原创或者是版权授予的视频都可以加入搜狐视频自媒体。

其次来看边看边买，这一收益其实是平台的广告收益，具体而言可以分为两种情况，如图 22-28 所示。

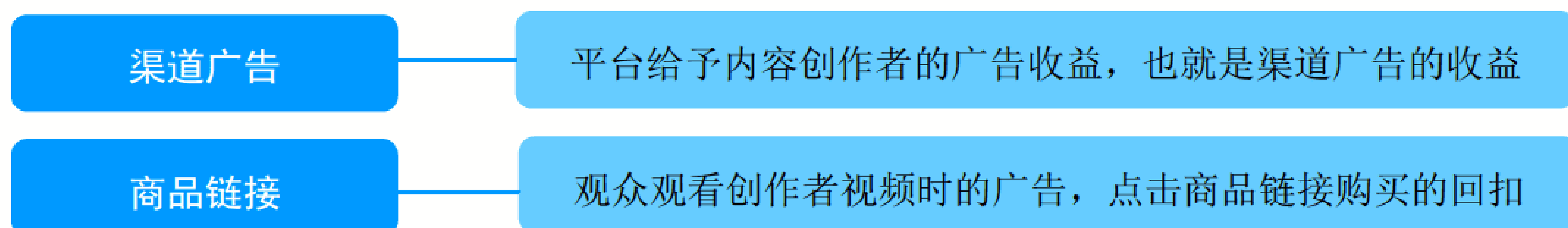


图 22-28　边看边买的收益方式

再次是分享盈利，一般的在线视频平台都会提供有分享的功能，搜狐视频也不例外。通过分享视频到站外的其他渠道，比如 QQ、微信、微博等社交媒体，吸引用户来到搜狐视频站内观看影片，从而提升站内的播放量。

那么，具体是怎样计算收益的呢？每获得 1000 人次的观看量，就可以得到另算的 50 元提成。这里的分享盈利需要满足的条件很简单，只要在搜狐视频平台内参与分成的视频，都可以通过分享的方式赚取收益。

最后是赞助打赏，这也是搜狐视频平台自媒体的主要收益来源，同时也是自媒体与用户进行互动的常用方式。一般而言，只要是参与平台分成的视频都可以得到用户的赞助打赏。

一般而言，会在视频结尾出现打赏提示，用户如果对视频内容感兴趣，或者认为这个视频让其学到了知识，就可以通过扫二维码的方式对视频进行打赏。